

647.94
PRI
s a.1

STUDI MENGENAI ATRIBUT – ATRIBUT DIFERENSIASI PADA HOTEL SOLO INN

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

Nama : Donny Priambodo
NIM : C4A098032

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000

Tesis berjudul

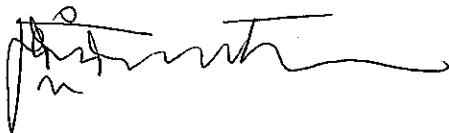
**STUDI MENGENAI ATRIBUT-ATRIBUT
DIFERENSIASI PADA HOTEL SOLO INN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Donny Priambodo

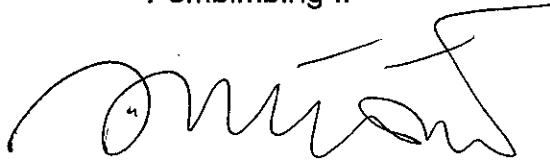
*telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 28 Juli 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima*

Pembimbing I



Dr. Augusty Ferdinand, MBA.

Pembimbing II



Dra. Amie Kusumawardhani, MSc.

Semarang, 28 Juli 2000
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyud Mangunwihardjo.

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan tesis dengan judul : **STUDI MENGENAI ATRIBUT- ATRIBUT DIFERENSIASI PADA HOTEL SOLO INN**. Penyusunan tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

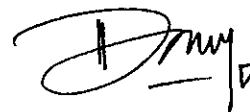
Dalam penyelesaian tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya berkat bantuan berbagai pihak yang telah meluangkan waktu dan tenaganya demi kelancaran proses penyusunan tesis. Maka dalam kesempatan ini penulis sekali lagi berterima kasih kepada :

1. Prof.Dr.Suyudi Mangunwihardjo, selaku ketua program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Dr.Augusty Ferdinand,MBA. dan Dra.Amie Kusumawardhani,MSc., yang telah berkenan membimbing dalam penelitian dan penyusunan tesis.
3. Pimpinan, staf dan karyawan hotel Solo Inn, yang telah banyak membantu dan mengijinkan penelitian di hotel Solo Inn.
4. Pengelola, staf pengajar, staf administrasi dan seluruh karyawan program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu maupun memberikan kelancaran dalam menuntut ilmu.

5. Rekan – rekan mahasiswa di program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, terutama rekan – rekan angkatan IX kelas b pagi.
6. Mama dan saudara, istri dan Rizky putraku tercinta yang telah banyak mendorong dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan studi di program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, penulis harapkan adanya masukan baik yang bersifat kritik dan saran demi penyempurnaan tesis ini. Penulis juga berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis pribadi dan rekan pembaca semua.

Semarang, 21 Juli 2000



Donny Priambodo

Abstract

This study is focused on some differentiation attributes, which is occurred in Solo Inn Hotel. There are three attributes that can be identified in this study. These attributes are speciality, price, merk, and service quality. These attributes are tested to observe positive relation that persuade willingness of the customers to stay in Solo Inn Hotel. These attributes are tested one by one and there no observer tested these attributes simultaneously.

This attributes has been done to obtain empirical evidence and only two attributes which are merk and quality that significantly persuade the customers' willingness to stay at Solo Inn Hotel. This study also shows a new theoritical model and empirical evidence on theoritical application about differentiation attributes.

Abstraksi

Penelitian ini memfokuskan pada atribut - atribut diferensiasi yang ada pada produk di hotel Solo Inn. Terdapat 3 atribut - atribut diferensiasi yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu keunikan, merek dan kualitas pelayanan yang akan diuji pengaruhnya minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Selama ini atribut – atribut diferensiasi tersebut diuji satu per satu dan belum ada peneliti yang melakukan pengujian atribut – atribut diferensiasi tersebut secara bersama – sama.

Penelitian ini telah dilakukan untuk menghasilkan bukti empirik bahwa hanya atribut merek dan kualitas pelayanan yang secara signifikan mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Penelitian ini juga menyajikan sebuah model teoritis baru serta bukti empirik atas aplikasi teori mengenai atribut – atribut diferensiasi.

DAFTAR ISI

I.	Kata Pengantar	i
II.	Abstract	iii
III.	Abstraksi	iv
IV.	Daftar Tabel	vi
V.	Daftar Gambar	vii
VI.	Pernyataan Originalitas	viii
1.	Latar Belakang dan Perumusan Masalah	1
1.1.	Latar belakang	1
1.2.	Perumusan Masalah	6
1.3.	Tujuan dan kegunaan penelitian	7
1.4.	Metodologi	8
1.5.	Outline tesis	8
1.6.	Definisi – definisi utama	9
1.7.	Keterbatasan dan asumsi asumsi dasar	10
1.8.	Kesimpulan	11
2.	Telaah Pustaka	12
2.1.	Pendahuluan	12
2.2.	Telaah pustaka	13
2.3.	Kerangka pemikiran teoritis	24
2.4.	Hipotesis dan definisi Operasional Variabel	27
2.5.	Kesimpulan	32
3.	Metodologi	33
3.1.	Jenis dan sumber data	33
3.2.	Populasi dan sampling	34
3.3.	Teknik analisis	35
3.4.	Kesimpulan	43
4.	Analisis Data	45
4.1.	Pendahuluan	45
4.2.	Data – data diskriptif	45
4.3.	Proses dan analisis data	46
4.4.	Kesimpulan hasil komputasi data	58
4.5.	Kesimpulan	62
5.	Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	63
5.1.	Pendahuluan	63
5.2.	Kesimpulan mengenai masing – masing hipotesis	64
5.3.	Kesimpulan mengenai masalah penelitian	69
5.4.	Implikasi teoritis	73
5.5.	Implikasi manajerial	77
5.6.	Limitasi	78
5.7.	Implikasi untuk penelitian mendatang	79
VII	Daftar Pustaka	ix
VIII	Lampiran – lampiran	xi
IX	Daftar Riwayat Hidup	xii

DAFTAR TABEL

NO	URAIAN	HAL
1.	Tabel 1.1. Tingkat hunian hotel Solo Inn tahun 1990 s/d 1998 (dalam %).	6
2.	Tabel 2.1. Indikator – indikator variabel keunikan	16
3.	Tabel 2.2. Indikator – indikator variabel kualitas pelayanan	18
4.	Tabel 2.3. Indikator – indikator variabel merek	20
5.	Tabel 2.4. Indikator – indikator atribut diferensiasi	25
6.	Tabel 3.1. Variabel dan indikator pengukuran	36
7.	Tabel 4.1. tabel frekwensi kuesioner 1	45
8.	Tabel 4.2. tabel frekwensi kuesioner 2	46
9..	Tabel 4.3. Regression weight exogenous construct 1	47
10.	Tabel 4.4. Regression weight exogenous construct 1 modifikasi	48
11.	Tabel 4.5. Regression weight exogenous construct 2	50
12.	Tabel 4.6. Regression weight exogenous construct 2 modifikasi	51
13.	Tabel 4.7. Regression weight endogenous construct	52
14.	Tabel 4.8. Hasil komputasi Amos	53
15.	Tabel 4.9. Standart residual	55
16.	Tabel 4.10. Kesimpulan hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

NO	URAIAN	HAL
1.	Gambar 2.1. Variabel keunikan	16
2.	Gambar 2.2. Variabel kualitas pelayanan	18
3.	Gambar 2.3. Variabel merek	21
4.	Gambar 2.4. Kerangka pikir teoritis	26
5.	Gambar 3.1. Diagram alur untuk pengujian model	38
6.	Gambar 4.1. Exogenous construct 1	47
7.	Gambar 4.2. Exogenous construct 1 yang dimodifikasi	48
8.	Gambar 4.3. Exogenous construct 2	49
9.	Gambar 4.4. Exogenous construct 2 yang dimodifikasi	50
10.	Gambar 4.5. Endogenous construct	52
11.	Gambar 4.6. Model teoritis yang telah diuji	54
12.	Gambar 5.1. Outline bab 5	63
13.	Gambar 5.2. Atribut – atribut diferensiasi	73
14.	Gambar 5.3. Strategi keunggulan bersaing	74



Sertifikat

Saya, Donny Priambodo, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada magister manajemen ini atau pada program magister yang lainnya. Karya ini adalah milik saya karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Donny Priambodo
21 Juli 2000

Bab I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada penelitian mengenai atribut - atribut diferensiasi perhotelan ini, obyek penelitian yang di gunakan adalah hotel Solo Inn yang terletak di jalan Slamet Riyadi, Solo, Jawa Tengah. Hotel Solo Inn adalah hotel berbintang tiga yang dibangun pada tahun 1984 dan hingga saat ini memiliki 32 kamar. Sejak hotel Solo Inn berdiri sampai sekarang, hotel tersebut tetap dapat menjaga kelasnya sebagai hotel berbintang tiga.

Penelitian ini memfokuskan pada atribut - atribut diferensiasi yang ada pada produk di hotel Solo Inn. Beberapa studi menyebutkan atribut - atribut diferensiasi terdapat pada keunikan dari produk. (Ansari, Economides dan Steckel 1998; Irmen dan Thisse, 1998). Beberapa studi yang lain juga menyebutkan produk berbeda dalam atribut kualitas pelayanan dari produk (Cavero, Cebollada dan Salas, 1998; Filippini, 1999; Storey dan Easingwood (1998). Ada juga studi yang menyebutkan bahwa sebuah merek adalah suatu alat diferensiasi produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Giannias, 1999; Nowlis dan Simonson, 1997; Dhar, 1997; Stephen M dan Simonson, 1997).

Indikator dari variabel keunikan yang terdapat pada hotel Solo Inn adalah memasak sendiri, penunjuk jalan, pengantaran ke tempat olah raga

dan harga negosiasi. Pelayanan pada hotel Solo Inn ditingkatkan seiring dengan kebutuhan para tamu. Bagi tamu mancanegara yang menginap dan menggunakan produk dan harga negosiasi biasanya ingin menikmati makanan dari negara asal mereka. Pihak manajemen hotel Solo Inn berusaha untuk memenuhi keinginan mereka dengan menyediakan masakan tersebut. Namun, bila pihak hotel tidak dapat memenuhinya, tamu diberi kebebasan untuk memasak sendiri di dapur hotel.

Selain itu, Tamu juga diberi kebebasan untuk membeli atau membawa bahan makanan dari luar hotel, kemudian memberikannya kepada koki hotel untuk membuat makanan yang diinginkan atau tamu melakukan kegiatan memasak makanan sendiri di dapur hotel. Hal ini disadari oleh pihak manajemen hotel Solo Inn bila tidak dapat memenuhi semua menu dan jenis makanan yang berasal dari negara tamu tersebut berasal.

Pihak manajemen hotel memberikan pelayanan bagi tamu yang ingin melakukan kegiatan olahraga seperti renang dan fitness. Hotel Solo Inn tidak memiliki fasilitas olahraga seperti tersebut diatas, tidak seperti hotel berbintang tiga yang lain yang memiliki fasilitas olahraga, kolam renang dan fitness center. Untuk mengatasi masalah tersebut, pihak manajemen hotel Solo Inn memberikan pelayanan dengan mengantar para tamu yang ingin melakukan kegiatan olahraga ke tempat lain dengan tidak dipungut biaya dalam pelayanan pengantarannya. Pihak manajemen juga

memberikan informasi yang dibutuhkan tamu dalam melakukan kegiatan tersebut, seperti fasilitas dan harga dari kolam renang dan fitness center.

Bagi para tamu yang memerlukan penunjuk jalan (guide), pihak manajemen hotel Solo Inn dapat memberikan pelayanan tersebut sebatas ada pegawai hotel yang tidak bekerja pada waktu tersebut. Pelayanan yang diberikan ini tidak dipungut biaya apapun dari manajemen hotel. Tamu yang sudah menjadi pelanggan di hotel Solo Inn, biasanya sudah mengenal para pegawai yang dapat melayani mereka. Sehingga dengan mudah melakukan perjanjian untuk diantar ke tempat yang mereka inginkan tanpa melalui pihak manajemen hotel Solo Inn.

Harga negosiasi adalah produk yang dikenakan pada tamu hotel baik yang perorangan dan rombongan yang menginap minimal lebih dari satu minggu atau tujuh hari. Biasanya yang menggunakan produk dan harga negosiasi adalah para tamu hotel dari mancanegara. Tamu ini biasanya menggunakan waktu yang sangat lama untuk berkunjung di kota Solo untuk melihat dan mengunjungi obyek wisata. Harga yang dikenakan kepada tamu yang menggunakan produk dan harga negosiasi tidak dapat dipantau karena berdasarkan kebijaksanaan manajemen hotel Solo Inn.

Indikator dari variabel merek yang terdapat pada hotel Solo Inn adalah nama hotel, pengalaman manajemen dan ingatan tamu terhadap hotel. Nama hotel Solo Inn sudah dikenal di Indonesia bahkan di mancanegara seperti Belanda, Prancis, Jepang dan Jerman. Hal ini juga membuktikan bahwa pengalaman manajemen hotel Solo Inn cukup baik

dalam memberikan pelayanan bagi para tamunya. Nama dan pengalaman manajemen yang dapat memberikan pelayanan bagi tamunya di harapkan dapat memberikan kesan tersendiri sehingga para tamu dapat teringat dan menginap di hotel Solo Inn pada kunjungan berikutnya.

Indikator dari variabel kualitas pelayanan yang terdapat pada hotel Solo Inn adalah pelayanan *cek-in* dan *cek-out*, keramahan pegawai, layanan pembayaran, kenyamanan tamu, fasilitas restoran, kebersihan hotel, fasilitas kamar dan menu makanan.

Hotel Solo Inn tidak lagi menggunakan waktu cek out yang lama yaitu pada jam 12.00, tetapi menggunakan waktu cek out pada jam 16.00. Pihak manajemen hotel Solo Inn menggunakan waktu tersebut dengan pertimbangan agar para tamu dapat menikmati kunjungannya di kota Solo dalam waktu yang lebih lama. Waktu cek out ini berlaku untuk semua produk dan harga hotel Solo Inn.

Keramahan pegawai dan sikap pegawai yang selalu siap membantu para tamu merupakan pelayanan yang selalu di tingkatkan kualitasnya oleh manajemen hotel Solo Inn. kenyamanan tamu saat berada di hotel solo Inn juga diperlihatkan dengan tidak adanya suara bising seperti acara *live music* yang biasanya ada di hotel - hotel berbintang sekelas.

Pembayaran yang dilakukan oleh hotel Solo Inn adalah dengan tunai dan pembayaran dengan kartu kredit dan kartu debit. Pelayanan ini ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu yang saat ini

banyak menggunakan jasa kartu kredit atau kartu debit dalam melakukan transaksi dan pembayaran.

Fasilitas restoran di hotel Solo Inn adalah waktu buka selama 24 jam penuh serta menu makanan yang juga menyajikan makanan unik kota Solo yang biasanya dicari oleh tamu. Disamping menjaga kebersihan makanan yang disajikan, pegawai restoran juga memperhatikan kebiasaan tempat duduk (meja) para tamu yang biasa menginap di hotel Solo Inn.

Pelayanan yang ada ditingkatkan untuk tetap menjaring tamu menginap di hotel Solo Inn. Ini dibuktikan pada saat krisis terjadi di Indonesia, hotel Solo Inn tetap menjadi pilihan tamu dan mempunyai tingkat hunian yang cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1. mengenai tingkat hunian hotel Solo Inn.

Tabel 1.1. mengenai tingkat hunian di hotel Solo Inn yang relatif tinggi (70%) dapat dijadikan bukti bahwa manajemen hotel Solo Inn dapat memberikan kepuasan dan memelihara loyalitas pelanggan. Kecuali pada tahun 1997 dan 1998, tingkat hunian relatif rendah (di bawah 70 %) yang disebabkan oleh krisis yang melanda Indonesia. Tingkat hunian di hotel Solo Inn yang relatif tinggi tersebut memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah ke 3 variabel diferensiasi yaitu keunikan, merek dan kualitas pelayanan merupakan daya tarik tamu untuk memilih menginap di hotel Solo Inn. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka penelitian dengan judul " STUDI MENGENAI ATRIBUT- ATRIBUT DIFERENSIASI PADA HOTEL SOLO INN" dilakukan.

Tabel 1.1. Tingkat hunian hotel Solo Inn tahun 1990 s/d 1998 (dalam %).

Bulan/Tahun	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Januari	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,3
Februari	0,7	0,8	0,7	0,7	0,5	0,9	0,7	0,8	0,4
Maret	0,6	0,9	0,8	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,3
April	0,8	0,8	0,9	0,5	0,7	0,8	0,9	0,7	0,4
Mei	0,8	0,9	0,9	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5
Juni	0,7	0,7	0,8	0,6	0,8	0,8	0,7	0,8	0,6
Juli	0,9	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,5	0,7
Agustus	0,8	0,6	0,9	0,9	0,9	0,6	0,6	0,1	0,8
September	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,1	0,8
Oktober	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,2	0,7
November	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,2	0,8
Desember	1	1	1	1	1	1	1	0,3	0,9
Rata – rata	0,82	0,79	0,83	0,73	0,77	0,79	0,80	0,49	0,60

1.2. Perumusan masalah

Sebagaimana yang telah diungkapkan pada latar belakang, tabel 1.1. mengenai tingkat hunian di hotel Solo Inn yang relatif tinggi (70%) dapat dijadikan bukti bahwa manajemen hotel Solo Inn dapat memberikan kepuasan dan memelihara loyalitas pelanggan. Ketiga atribut - atribut diferensiasi yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu keunikan, merek dan kualitas pelayanan. Ke tiga atribut diferensiasi tersebut di teliti satu persatu, tidak ada peneliti yang menguji atribut - atribut diferensiasi tersebut secara bersama-sama. Hal tersebut yang menjadikan *research gap* pada penelitian ini. Apakah ke tiga variabel dari atribut - atribut diferensiasi dapat mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

1. Menganalisa apakah ke 3 variabel diferensiasi yaitu keunikan, merek dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn dapat digunakan di hotel Solo Inn.
2. Mengidentifikasi variabel - variabel diferensiasi yang mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran umumnya bagi perusahaan dan khususnya bagi perusahaan sejenis guna menjawab tantangan untuk memperkuat daya saing seiring dengan terbukanya pertumbuhan dunia perhotelan.
2. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
3. Sebagai bahan acuan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
4. Memberikan masukan dan rekomendasi kepada pihak manajemen hotel Solo Inn dalam melaksanakan diferensiasi produk.
5. Sebagai pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan ke dalam dunia nyata (dalam hal ini diferensiasi hotel) serta memperluas cakrawala pengetahuan di bidang strategi, khususnya strategi pemasaran.

1.4. Metodologi

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis dan Full model of SEM. SEM menggunakan tujuh langkah dalam menganalisis model teoritis dan hipotesis yang akan diajukan pada Bab II. Hasil komputasi untuk test signifikansi atas model untuk mengukur goodness of fit yaitu Chi-square, Goodness-of-fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), The comparative fit index (CFI), Root mean square error of approximation (RMSEA), dan Critical ratio (C.R).

1.5. Outline Tesis

Penelitian ini terdiri dari 5 bab. Bab I mengenalkan alasan - alasan masalah penelitian atau research gap. Bab II menunjukkan justifikasi pada penelitian ini dengan penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian mengenai atribut - atribut diferensiasi sehingga menghasilkan kerangka pikir teoritis dan hipotesis - hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Bab III berisikan metode pengumpulan data dan alat analisis data yang relevan dengan kerangka pikir teoritis dan hipotesis - hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full model of SEM*. Dan pada Bab IV akan terlihat hasil komputasi data dari program Amos yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan dan implikasi kebijakan pada bab V yang merupakan konfirmasi peneliti atas kontribusi dalam bidang teori dan praktek - praktek manajemen.

1.6. Definisi - definisi Utama

Variabel keunikan

Variabel keunikan adalah atribut - atribut diferensiasi yang dapat diketahui setelah konsumen memilih atribut dari produk tersebut (Ansari, Economides dan Steckel, 1998). Apabila keunikan yang dipilih oleh konsumen terlalu banyak, maka peneliti memilih untuk memaksimalkan perbedaan dalam keunikan yang dominan dan meminimalkan perbedaan pada yang lainnya bila koefisien penting pada keunikan dominan cukup besar (Irmien dan Thisse, 1998). Indikator dari variabel keunikan adalah memasak sendiri, penunjuk jalan, pengantaran ke tempat olah raga dan harga negosiasi.

Variabel kualitas pelayanan

Variabel kualitas pelayanan adalah atribut diferensiasi yang sangat mempengaruhi pada suatu produk (Cavero, Cebollada dan Salas, 1998; Filippini, 1999). Kurangnya atau tidak adanya standarisasi terhadap pelayanan dapat menyebabkan masalah. Bilamana standar pelayanan tersebut tidak ada atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka sulit kiranya untuk mencapai kepuasan terhadap pelanggan. Sehingga Storey dan Easingwood (1998) berpendapat bahwa para manajer harus mengerti keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Indikator dari

variabel kualitas pelayanan adalah pelayanan *cek-in* dan *cek-out*, keramahan pegawai, layanan pembayaran, kenyamanan tamu, fasilitas restoran, kebersihan hotel, fasilitas kamar dan menu makanan.

Variabel Merek

Variabel merek adalah atribut diferensiasi yang cukup mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek.

Sebuah merek adalah suatu alat diferensiasi produk dan sebagai suatu tanda di mana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Giannias, 1999). Kegunaan merek bagi konsumen, sama seperti harga komoditi, dipengaruhi oleh merek. Indikator dari variabel merek adalah nama hotel, pengalaman manajemen dan ingatan tamu terhadap hotel.

1.7. Keterbatasan dan asumsi penting

Sebuah asumsi kunci dalam penelitian ini adalah bahwa sampel terdiri dari tamu yang menginap di hotel Solo Inn, diasumsikan sebagai konsumen yang mengetahui diferensiasi yang ada pada hotel tersebut. Asumsi bahwa konsumen yang menggunakan produk mengetahui diferensiasi yang ada, didasarkan pada penelitian Ansari, Economides dan Steckel (1998); Irmen dan Thisse (1998); Caverio, Cebollada dan Salas

(1998); Filippini (1999); Storey dan Easingwood (1998), Giannias (1999); Nowlis dan Simonson (1997); Dhar, (1997); Stephen M dan Simonson, (1997) yang menggunakan konsumen sebagai sampel untuk penelitian atribut – atribut diferensiasi dan karena itu sampel yang terdiri dari tamu yang menginap di hotel Solo Inn dapat dijustifikasi.

1.8. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan Tesis ini, dalam bab ini masalah penelitian dan hipotesis telah disajikan. Tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, definisi - definisi penting diuraikan, metodologi secara ringkas telah digambarkan serta asumsi - asumsi pentingpun telah disampaikan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab - bab selanjutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesa telah dilakukan dengan menelaah sejumlah *literature* dan telaah kritis atas *literature* yang relevan diuraikan pada bab II berikut ini.

Bab II

Telaah Pustaka

2.1. Pendahuluan

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan atau konsumennya. Dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, konsumen mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Strategi ini juga membuat konsumen menjadi tidak sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

Beberapa peneliti mengemukakan atribut – atribut diferensiasi. Tetapi bagaimana variabel – variabel dari atribut – atribut diferensiasi ini dapat menarik minat konsumen. Sehingga dapat memberikan nilai lebih, memelihara loyalitas konsumen dan membuat konsumen menjadi tidak sensitif terhadap harga.

Untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan tersebut diatas, maka dilakukan telaah pustaka dari beberapa *literature*. Telaah pustaka ini diharapkan dapat memberikan justifikasi – justifikasi terhadap teori yang dibuat. Sehingga dapat diajukan menjadi hipotesis – hipotesis dan membentuk kerangka pemikiran teoritis yang dapat dianalisis dengan metodologi penelitian tertentu dalam penelitian ini. Telaah pustaka ini dilakukan berdasarkan jurnal – jurnal yang terkait dengan masalah penelitian ini.

2.2. Telaah pustaka

Menurut Porter (1996) terdapat tiga strategi generik yaitu strategi keunggulan biaya menyeluruh, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Dari ke tiga strategi generik tersebut, strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan. Karena MacMillan dan McGrath (1997) berpendapat bahwa strategi diferensiasi dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada para pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing.

Strategi diferensiasi menjadikan suatu produk yang dimengerti oleh konsumen sebagai sesuatu yang unik. Strategi diferensiasi memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan memelihara loyalitas mereka. Sehingga Day dan Wensley (1988), Song dan Parry (1997), MacMillan dan McGrath (1997) mengemukakan bahwa sebagai konsumen, mereka percaya akan memperoleh sebuah produk yang unik yang tidak dapat dengan mudah diperoleh dari perusahaan pesaing.

Strategi diferensiasi dapat membuat konsumen menjadi tidak sensitif terhadap harga. Karena produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing dan mempunyai keunikan tersendiri. Sehingga konsumen tidak memperdulikan harga yang mereka bayarkan untuk membeli produk tersebut (Irmen dan Thisse, 1998).

Penelitian ini memfokuskan pada atribut - atribut diferensiasi yang ada pada produk. Beberapa studi menyebutkan atribut - atribut diferensiasi terdapat pada keunikan dari produk. (Ansari, Economides dan Steckel

1998; Irmen dan Thisse, 1998). Beberapa studi yang lain juga menyebutkan produk berbeda dalam atribut kualitas pelayanan dari produk (Cavero, Cebollada dan Salas, 1998; Filippini, 1999; Storey dan Easingwood (1998). Ada juga studi yang menyebutkan bahwa sebuah merek adalah suatu alat diferensiasi produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Giannias, 1999; Nowlis dan Simonson, 1997; Dhar, 1997; Stephen M dan Simonson, 1997).

Variabel keunikan

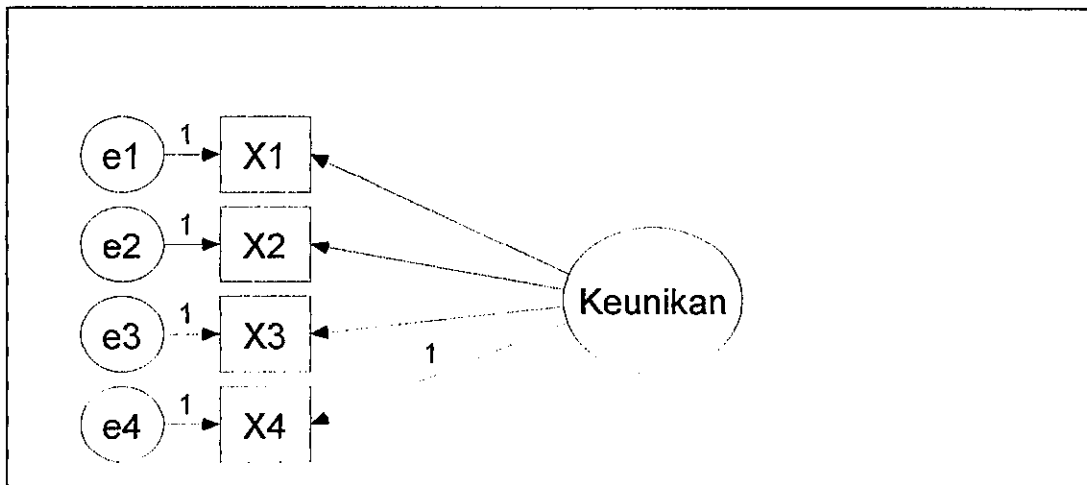
Atribut - atribut diferensiasi mengenai keunikan dari sebuah produk dapat diketahui setelah konsumen memilih atribut dari produk tersebut, karena konsumen dapat menempatkan kepentingan yang berbeda - beda pada setiap atribut produk (Ansari, Economides dan Steckel, 1998). Sehingga pada penelitian mengenai atribut - atribut diferensiasi ini, atribut produk dari hotel akan digunakan untuk mencari keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Apabila keunikan yang dipilih oleh konsumen terlalu banyak, maka peneliti memilih untuk memaksimalkan perbedaan dalam keunikan yang dominan dan meminimalkan perbedaan pada yang lainnya bila koefisien penting pada keunikan dominan cukup besar (Irmen dan Thisse, 1998). Sehingga pada akhirnya, atribut produk dari hotel yang mempunyai keunikan yang dominan akan muncul ketika pelanggan menempatkan

bobot yang cukup penting pada atribut tersebut (Ansari, Economides dan Steckel, 1998).

Dalam memilih suatu produk, konsumen dihadapkan pada beberapa merek. Apabila produk tersebut mempunyai keunikan, dalam hal ini produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk merek lain, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan masalah harga (Irmien dan Thisse, 1998). Walaupun harga lebih mudah digunakan sebagai alat perbandingan, namun Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh perbandingan secara langsung pada banyak merek.

Ketika konsumen menempatkan sesuatu yang penting pada suatu produk, maka konsumen juga akan melakukan perbandingan terhadap merek produk. Karena itu, posisi pasar dari produk-produk bermerek sangat penting bagi perusahaan, juga karena posisi pasar produk bermerek mempengaruhi keuntungan (Giannias, 1999). Dalam hal ini juga berarti terdapat keterkaitan antara keunikan dan merek dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Variabel keunikan dapat dilihat pada gambar 2.1 dan indikator – indikator dari keunikan dan minat tamu dapat dilihat pada tabel 2.1.



Gambar 2.1. Variabel Keunikan.

Tabel 2.1. indikator – indikator variabel keunikan.

Variabel	Nama indikator	Indikator
Keunikan	Memasak sendiri	X1
	Penunjuk jalan	X2
	Pengantaran ke tempat olah raga	X3
	Harga negosiasi	X4

Variabel kualitas pelayanan

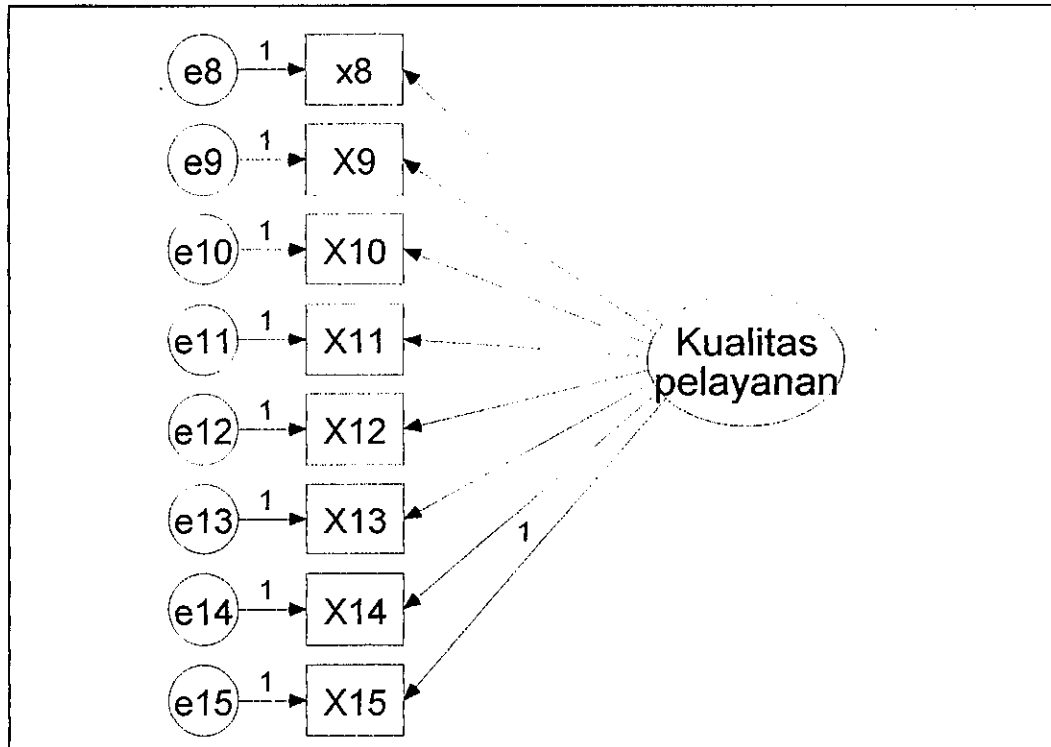
Cavero, Cebollada dan Salas (1998) dan Filippini (1999) mengemukakan kualitas pelayanan yang disediakan oleh toko dimana produk tersebut dijual sangat berpengaruh pada suatu produk. Kurangnya atau tidak adanya standarisasi terhadap pelayanan dapat menyebabkan masalah. Bilamana standar pelayanan tersebut tidak ada atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka sulit kiranya untuk mencapai kepuasan

terhadap pelanggan. Sehingga Storey dan Easingwood (1998) berpendapat bahwa para manajer harus mengerti keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan.

Storey dan Easingwood (1998) mengemukakan bahwa pembelian dari sebuah produk atau pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan itu sendiri, tetapi juga oleh beberapa faktor seperti reputasi perusahaan pelayanan tersebut dan kualitas dengan memberikan pelayanan tambahan. Sehingga jika para perusahaan membuka pikiran mereka kepada para pelanggannya mengenai sebuah produk atau pelayanan (jasa), mereka dapat membuka kesempatan untuk menempatkan penawaran mereka dalam berbagai cara yang mereka maupun para pesaingnya tidak mungkin (MacMillan dan McGrath, 1997).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah reputasi perusahaan (Storey dan Easingwood, 1998). Dimana reputasi perusahaan sangat berkaitan dengan merek dari suatu produk. Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka konsumen dapat tertarik membeli produk tersebut. Variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada gambar

2.2. Dan indikator – indikator dari variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 2.2.



Gambar 2.2. Variabel kualitas pelayanan.

Tabel 2.2. Indikator – indikator variabel kualitas pelayanan.

Variabel	Nama indikator	Indikator
Kualitas pelayanan	Pelayanan cek-in dan cek-out	X8
	Keramahan pegawai	X9
	Layanan pembayaran	X10
	Kenyamanan tamu	X11
	Fasilitas restoran	X12
	Kebersihan hotel	X13
	Fasilitas kamar	X14
	Menu makanan	X15

Variabel Merek

Atribut diferensiasi lain yang cukup mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk adalah merek. Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek.

Sebuah merek adalah suatu alat diferensiasi produk dan sebagai suatu tanda di mana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Giannias, 1999). Kegunaan merek bagi konsumen, sama seperti harga komoditi, dipengaruhi oleh merek. Karena itu, posisi pasar dari produk-produk bermerek sangat penting bagi perusahaan, juga karena posisi pasar produk bermerek mempengaruhi keuntungan. Dengan membandingkan beberapa produk, konsumen dapat menetapkan pilihan pada produk yang menawarkan kepada para pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing (MacMillan dan McGrath, 1997).

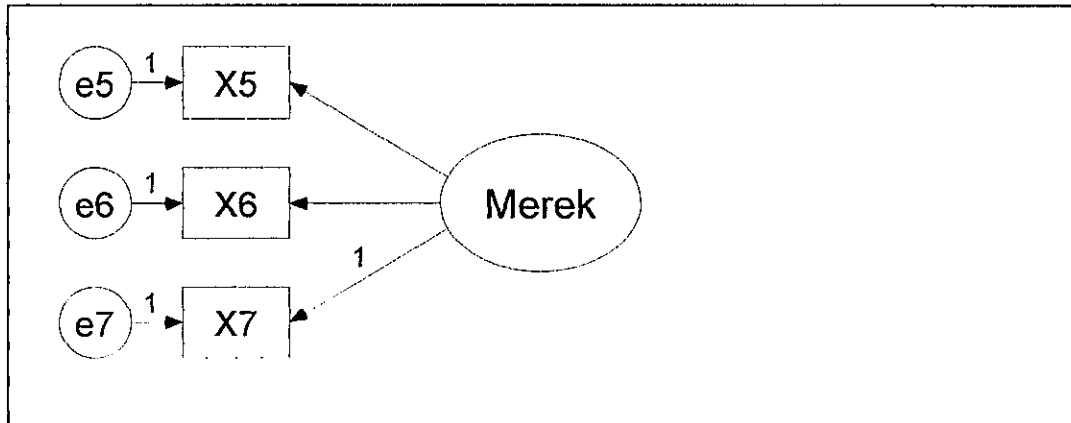
Untuk mencari keputusan dalam memasarkan sebuah produk adalah mengerti bagaimana para konsumen memilih diantara rangkaian alternatif atau pilihan yang diberikan. Ketidakpastian pilihan bisa mengarah ke penundaan pilihan apabila tidak ada satu alternatif mempunyai suatu keuntungan yang pasti menurut konsumen. Dhar (1997) menunjukkan bahwa keputusan untuk menunda pilihan dipengaruhi oleh perbedaan

absolut pada daya tarik atas alternatif-alternatif atau pilihan - pilihan yang disediakan.

Dalam melakukan perbandingan secara khusus, atribut - atribut yang sebanding, yang membuat perbandingan-perbandingan yang tepat dan mudah dihitung (misalnya harga). Sebaliknya, atribut-atribut hiasan (misalnya nama merek) yang lebih sulit untuk dibandingkan tapi sering lebih berarti dan informatif jika dievaluasi oleh mereka sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Stephen M dan Simonson (1997) yang mengemukakan bahwa merek cenderung menerima bobot lebih besar secara relatif bila pilihan dibentuk berdasarkan evaluasi terpisah dari pilihan-pilihan individu. Variabel merek dapat dilihat pada gambar 2.3. Dan indikator – indikator dari variabel merek dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.3. Indikator – indikator variabel Merek.

Variabel	Nama indikator	Indikator
Merek	Nama hotel	X5
	Pengalaman manajemen	X6
	Ingatan Tamu	X7



Gambar 2.3. Variabel Merek.

Strategi diferensiasi

Diferensiasi produk dipengaruhi oleh proses disain sebuah produk yang mempunyai keunikan. Peranan disain sebagai alat diferensiasi produk sedang meningkat seperti sulitnya untuk menahan keuntungan kompetitif melalui teknologi saja (Nixon, 1999). Proses disain ini tidak dapat diabaikan karena sangat penting bagi pembuatan produk yang menciptakan hambatan untuk ditiru dengan mudah oleh pesaing.

Melalui proses disain, perencanaan diferensiasi produk dapat mencegah timbulnya pembuatan produk dan pelayanan yang dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Salah satu syarat keberhasilan dari diferensiasi adalah hambatan untuk peniruan oleh pesaing terhadap produk yang telah dibuat (Reinhardt, 1998). Karena tiap inovasi berkekuatan menjual cenderung untuk ditiru dengan cepat (Ehrenberg, Barnard dan Scriven, 1997).

Syarat lain keberhasilan dari diferensiasi adalah penyebaran informasi (Reinhardt, 1998). Penyebaran informasi yang lazim digunakan adalah melalui pengiklanan merek. Iklan dapat dilihat sebagai alat di mana perusahaan dapat mengubah distribusi selera konsumen terhadap salah satu produk (Bloch dan Manceau, 1999).

Pengiklanan merek biasanya tidak memberikan kesan dan nilai-nilai yang sangat berbeda terhadap merek-merek yang sama secara fungsional. Alasan mengapa merek-merek yang sama mempunyai pangsa pasar yang sangat berbeda adalah disebabkan oleh jumlah yang sangat berbeda dari orang-orang yang menganggap tiap merek adalah penting atau yang menganggap positif merek itu. Hal ini dapat dibangun, dikembangkan dan dibangkitkan (Ehrenberg, Barnard dan Scriven, 1997).

Pengiklanan produk dan diferensiasi produk mempunyai hubungan yang sangat dekat. Iklan dapat memberikan gambaran dan mempengaruhi konsumen serta pelanggan dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk. Sehingga Von der Fehr dan Stevik (1998) menyarankan bahwa adanya sebuah hubungan positif antara tingkat keseimbangan iklan dan produk pengganti adalah konsisten hanya dengan iklan yang meningkatkan perbedaan produk yang diterima.

Kebijakan promosi dan iklan mempengaruhi bentuk pasar dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan perbedaan antara merek-merek bermutu tinggi dan tidak bermutu tinggi telah berkurang. Peningkatan pada

promosi harga dan pengurangan pada iklan menyebabkan penurunan diferensiasi antar merek (Mela, Gupta dan Jedidi, 1998).

Diferensiasi produk dapat juga dikatakan sebagai produk baru. Cooper (1979b), Song dan Parry (1994) menemukan sebuah hubungan positif yang signifikan antara tingkat keberhasilan produk baru dan pengukuran diferensiasi produk, seperti penampilan yang mengutamakan keunikan, produk berkualitas tinggi dan kemampuan untuk mengurangi biaya konsumen atau memungkinkan konsumen untuk melakukan sebuah pekerjaan yang unik (Song dan Parry, 1997).

Tidak seperti perusahaan - perusahaan yang membuat barang - barang nyata (produk yang dapat dilihat), perusahaan - perusahaan pelayanan (jasa) secara khusus tidak dapat mempercayakan keunggulan produk sebagai alat untuk menjamin keberhasilan sebuah pelayanan (jasa) baru. Perbedaan mendasar antara produk - produk baru dan pelayanan - pelayanan baru berarti bahwa para manajer yang berharap untuk mendapatkan kunci - kunci keberhasilan untuk produk baru harus melihat faktor - faktor dari pada keunggulan produk yang dapat dipertahankan (Storey, Easingwood dan Christopher, 1998).

Diferensiasi produk menawarkan potensi yang lebih baik untuk kepuasan dan loyalitas konsumen (Day dan Wensley 1988; Song dan Parry, 1997). Konsisten dengan alasan tersebut, banyak studi menduga bahwa diferensiasi produk adalah salah satu ramalan yang sangat penting dari keberhasilan produk baru. (Song dan Parry, 1997).

Ketiga atribut - atribut diferensiasi yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu keunikan, merek dan kualitas pelayanan. Ke tiga atribut diferensiasi tersebut di teliti satu persatu, tidak ada peneliti yang menguji atribut - atribut diferensiasi tersebut secara bersama-sama. Hal tersebut yang menjadikan *research gap* pada penelitian ini.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka, pada bagian ini akan dikemukakan kerangka penelitian teoritis yang mendasari penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada gambar 2.4.

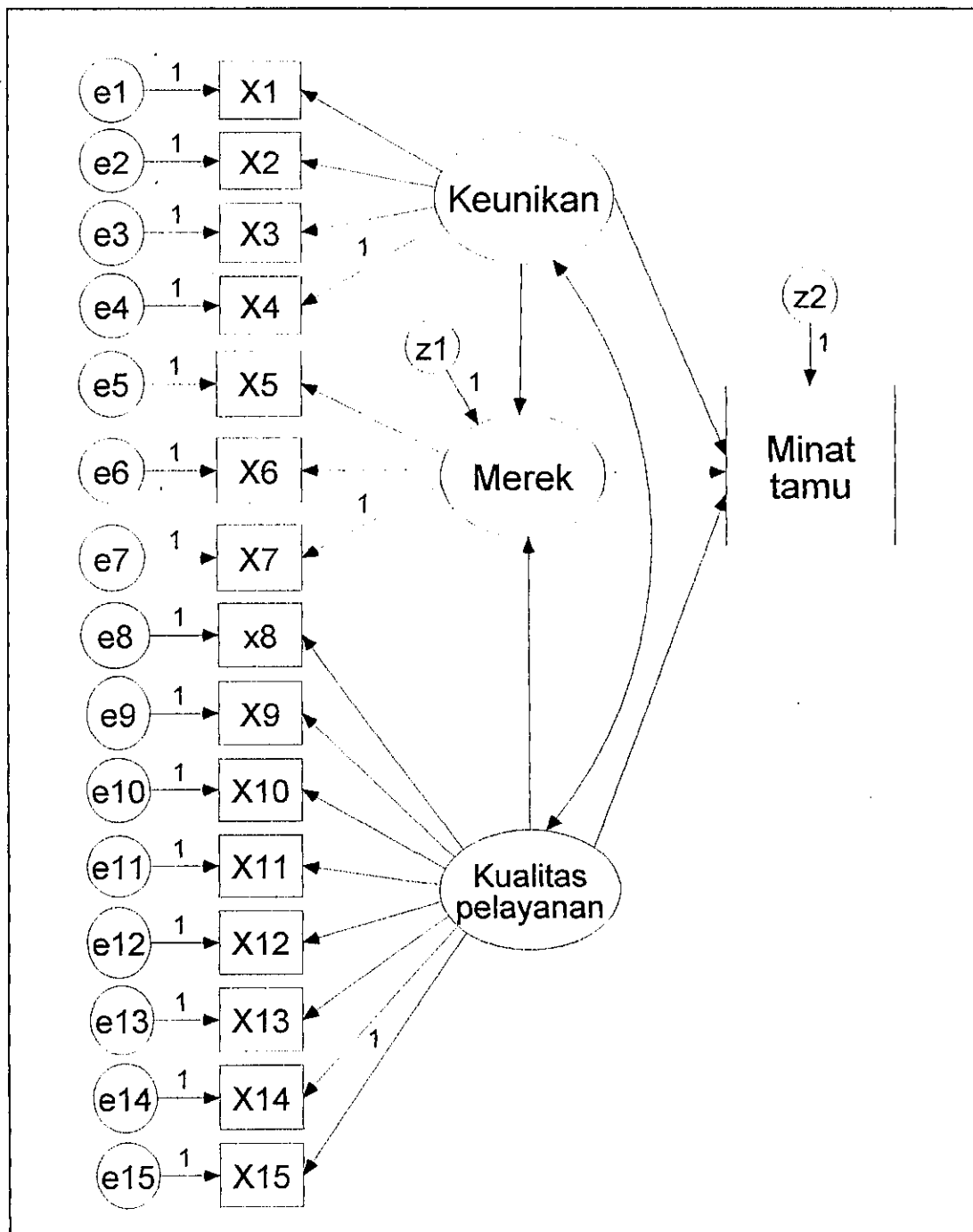
Variabel diferensiasi keunikan dibentuk oleh 4 indikator yaitu memasak sendiri, penunjuk jalan, pengantaran ke tempat olah raga dan harga negosiasi. Variabel diferensiasi merek dibentuk oleh 3 indikator yaitu nama hotel, pengalaman manajemen dan ingatan tamu terhadap hotel. Variabel diferensiasi kualitas pelayanan dibentuk oleh 8 indikator yaitu pelayanan *cek-in* dan *cek-out*, keramahan pegawai, layanan pembayaran, kenyamanan tamu, fasilitas restoran, kebersihan hotel, fasilitas kamar dan menu makanan. Variabel keunikan berkaitan dengan variabel merek. Begitu juga dengan variabel kualitas pelayanan yang mempunyai keterkaitan dengan variabel merek.

Variabel dependen yaitu minat tamu menginap di hotel Solo Inn, dipengaruhi oleh ke 3 variabel diferensiasi yaitu keunikan, merek dan kualitas pelayanan. Di mana variabel dependen, minat tamu menginap di

hotel Solo Inn, dibentuk oleh 3 indikator yaitu keinginan melakukan pemesanan ulang, keinginan merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan memperpanjang waktu untuk menginap.

Tabel 2.4. Indikator – indikator variabel atribut diferensiasi.

Variabel	Nama indikator	Indikator
Keunikan	Memasak sendiri	X1
	Penunjuk jalan	X2
	Pengantaran ke tempat olah raga	X3
	Harga negosiasi	X4
Merek	Nama hotel	X5
	Pengalaman manajemen	X6
	Ingatan Tamu	X7
	Pelayanan cek-in dan cek-out	X8
Kualitas pelayanan	Keramahan pegawai	X9
	Layanan pembayaran	X10
	Kenyamanan tamu	X11
	Fasilitas restoran	X12
	Kebersihan hotel	X13
	Fasilitas kamar	X14
	Menu makanan	X15
Minat tamu	Pemesanan ulang	
	Rekomendasi kepada orang lain	
	Memperpanjang waktu menginap	



Gambar 2.4. Kerangka pikir teoritis.

2.3.2. Hipotesis dan Definisi Operasi Variabel

2.3.1. Hipotesis

1. Variabel keunikan.

Menurut Ansari, Economides dan Steckel (1998), atribut - atribut diferensiasi mengenai keunikan dari sebuah produk dapat diketahui setelah pelanggan memilih atribut dari produk tersebut, karena pelanggan dapat menempatkan kepentingan yang berbeda - beda pada setiap atribut produk. Sehingga pada penelitian mengenai atribut - atribut diferensiasi ini, atribut dari produk dari hotel akan digunakan untuk mencari keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Sementara menurut Irmien dan Thisse (1998), apabila keunikan yang dipilih oleh pelanggan terlalu banyak, maka peneliti memilih untuk memaksimalkan perbedaan dalam keunikan yang dominan dan meminimalkan perbedaan pada yang lainnya bila koefisien penting pada keunikan yang dominan cukup besar. Sehingga pada akhirnya, atribut produk dari hotel yang mempunyai keunikan yang dominan akan muncul ketika pelanggan menempatkan bobot yang cukup penting pada atribut tersebut (Ansari, Economides dan Steckel, 1998).

Ketika konsumen menempatkan sesuatu yang penting pada suatu produk, maka konsumen juga akan melakukan perbandingan dengan terhadap merek produk. Karena itu, posisi pasar dari produk-produk bermerek sangat penting bagi perusahaan, juga karena posisi pasar produk bermerek mempengaruhi keuntungan (Giannias, 1999).

Dalam hal ini juga berarti terdapat keterkaitan antara keunikan dan merek dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Karena itu hipotesis yang di ajukan adalah :

H1 : Terdapat respon positif dari keunikan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.

H2 : Terdapat respon positif dari keunikan terhadap merek.

2. Variabel merek.

Atribut diferensiasi lain yang cukup mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk adalah merek. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Giannias (1999) yang menyatakan bahwa sebuah merek adalah suatu alat diferensiasi produk dan sebagai suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya. Kegunaan bagi konsumen, sama seperti harga komoditi, dipengaruhi oleh merek.

Sementara Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek. Atribut merek pada penelitian ini digunakan pada nama hotel, pengalaman manajemen dan ingatan tamu terhadap hotel. Bagaimana ke tiga indikator yang membentuk variabel merek

dapat mempengaruhi minat para tamu dalam menentukan pilihan untuk menginap di hotel Solo Inn.

Dengan membandingkan beberapa merek (nama hotel, pengalaman manajemen dan ingatan tamu), tamu dapat menetapkan pilihan pada hotel yang menawarkan kepada para pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing (MacMillan dan McGrath, 1997). Karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Terdapat respon positif dari merek terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn .

3. Kualitas pelayanan

Cavero, Cebollada dan Salas (1998) dan Filippini (1999) mengemukakan kualitas pelayanan yang disediakan oleh toko dimana produk tersebut dijual sangat berpengaruh pada suatu produk. Para manajer harus mengerti keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Storey dan Easingwood (1998) mengemukakan bahwa pembelian dari sebuah produk atau pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan itu sendiri, tetapi juga oleh beberapa faktor seperti reputasi perusahaan pelayanan tersebut dan kualitas dengan memberikan pelayanan tambahan. Sehingga jika para perusahaan membuka pikiran mereka kepada para pelanggannya mengenai sebuah produk atau pelayanan (jasa), mereka dapat membuka kesempatan untuk menempatkan

penawaran mereka dalam berbagai cara yang mereka maupun para pesaingnya tidak mungkin (MacMillan dan McGrath, 1997).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah reputasi perusahaan (Storey dan Easingwood, 1998). Dimana reputasi perusahaan sangat berkaitan dengan merek dari suatu produk. Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka konsumen dapat tertarik membeli produk tersebut. Karena itu hipotesis yang di ajukan adalah :

H4 : Terdapat respon positif dari kualitas pelayanan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.

H5 : Terdapat respon positif dari kualitas pelayanan terhadap merek.

2.3.2. Definisi Operasi Variabel

Semua variabel akan diukur dengan menggunakan *multiple-item scales* (Song dan Parry, 1997). Banyak item dikembangkan khusus untuk studi mengenai atribut – atribut diferensiasi di hotel Solo Inn. Bentuk respon dari tamu diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Semua item diukur dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 10.

Variabel minat tamu menginap di hotel Solo Inn menunjukkan keinginan tamu dalam memilih menginap di hotel Solo Inn. Variabel diferensiasi ini akan kami ukur dengan menggunakan 3 item yaitu keinginan melakukan pemesanan ulang, keinginan merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan memperpanjang waktu untuk menginap.

Variabel diferensiasi keunikan menunjukkan penempatan kepentingan tamu terhadap atribut produk (Irmien dan Thisse, 1998) yang dapat di pilih untuk memaksimalkan perbedaan dalam keunikan yang dominan dan meminimalkan perbedaan pada yang lainnya bila koefisien penting pada keunikan dominan cukup besar (Ansari, Economides dan Steckel, 1998). Variabel diferensiasi keunikan akan di ukur dengan menggunakan 4 item yaitu memasak sendiri, penunjuk jalan, pengantaran ke tempat olah raga dan harga negosiasi.

Variabel diferensiasi merek menunjukkan sebagai suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Giannias, 1999). Juga menunjukkan alat diferensiasi (Giannias, 1999) dan perbandingan dalam mengambil keputusan untuk memilih menginap di hotel Solo Inn (Nowlis dan Simonson, 1997). Variabel diferensiasi ini akan kami ukur dengan menggunakan 3 item yaitu nama hotel, pengalaman manajemen dan ingatan tamu terhadap hotel.

Variabel diferensiasi kualitas pelayanan menunjukkan kualitas pelayanan yang dapat diberikan dari sebuah produk (Cavero, Cebollada dan Salas, 1998; Filippini, 1999). Variabel diferensiasi ini akan kami ukur

dengan menggunakan 8 item yaitu pelayanan *cek-in* dan *cek-out*, keramahan pegawai, layanan pembayaran, kenyamanan tamu, fasilitas restoran, kebersihan hotel, fasilitas kamar dan menu makanan.

2.4. Kesimpulan

Pada bab ini sebuah kerangka pikir teoritis mengenai atribut - atribut diferensiasi telah dibangun untuk menunjukkan hubungan antar konsep atau konstruk. Topik penelitian ini telah disegmentasikan ke dalam 4 variabel yaitu : keunikan, merek, kualitas pelayanan dan minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Dalam rangka mengeksplorasi bidang - bidang yang telah disegmentasikan tersebut, 5 hipotesis telah dikembangkan bersama - sama dengan sebuah model yang menunjukkan hubungan antara berbagai bentuk tersebut.

Bab III

Metodologi

3.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

- Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari atribut - atribut diferensiasi yaitu keunikan, merek dan kualitas pelayanan serta variabel minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Data primer ini diperoleh dari beberapa sumber sebagai berikut :

1. Daftar pertanyaan atau kuesioner. Daftar pertanyaan atau kuesioner ini disebarakan kepada tamu hotel Solo Inn yang menginap.
2. Manajemen hotel Solo Inn, baik yang struktural maupun yang fungsional, dengan melakukan wawancara langsung.

- Data sekunder didapat dari manajemen hotel Solo Inn adalah data tingkat hunian hotel Solo Inn dari tahun 1990 sampai dengan tahun 1998.

3.2. Populasi dan sampling

3.2.1. Populasi

Menurut Uma Sekaran (1992) populasi adalah kelompok orang – orang, kejadian – kejadian atau sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel Solo Inn.

3.2.2. Sampling

Sampel adalah bagian atau subset daripada populasi. Sampel diambil dari bagian populasi yang dipilih. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Random Sampling*.

Menurut Uma Sekaran (1992), *purposive* menunjukkan bahwa informasi (data) diambil dari target yang spesifik (*spesific target*), yaitu *spesific types of people*. Jadi dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan syarat :

1. Pengisi kuesioner adalah tamu hotel Solo Inn yang menginap, pertimbangannya adalah tamu yang menginap dapat mengetahui dan merasakan diferensiasi yang dilakukan manajemen hotel Solo Inn.

2. Tamu yang mengisi kuesioner adalah tamu yang menginap minimal dua hari dua malam di hotel Solo Inn, sehingga memungkinkan dapat mengetahui dan menjawab dengan benar kuesioner yang diajukan.
3. Tamu yang mengisi kuesioner adalah tamu yang pernah menginap di hotel bintang tiga yang lain di kota Solo, sehingga dapat mengetahui perbedaan yang ada dan melakukan perbandingan dengan hotel Solo Inn.

3.3. Teknik Analisis

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling atau SEM. SEM dapat memainkan peranan konfirmatori karena penganalisis mempunyai kontrol yang lengkap atas spesifikasi indikator-indikator untuk tiap bentuk. Lebih jauh lagi SEM dapat digunakan untuk uji statistik dari goodness of fit untuk pemecahan faktor konfirmatori yang diajukan, yang tidak mungkin diuji dengan komponen-komponen dasar atau analisis faktor. Analisis faktor konfirmatori secara khusus digunakan dalam validasi skala untuk mengukur bentuk-bentuk khusus.

Tujuh langkah dalam SEM adalah (1) mengembangkan model berdasarkan teori, (2) membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal, (3) mengubah diagram alur kedalam persamaan struktural dan model pengukuran, (4) memilih jenis matrik input dan estimasi model yang

diusulkan, (5) menganalisis apakah model dapat diidentifikasi, dan (6) mengevaluasi kriteria goodness of fit dan (7) menginterpretasikan hasil pengujian.

Langkah satu : mengembangkan model berdasarkan teori

SEM adalah berdasarkan hubungan sebab – sebab (causal), dimana perubahan satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan suatu perubahan pada variabel lain. Model teoritis telah digambarkan pada gambar 2.4. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator untuk mengukur persepsi para responden atas minat tamu menginap di hotel Solo Inn seperti yang tampak pada tabel 3.1.

Tabel 3.1. Variabel dan indikator pengukuran

Dimensi	Indikator
Keunikan	X ₁ memasak sendiri X ₂ penunjuk jalan X ₃ pengantaran ke tempat olah raga X ₄ harga negosiasi
Merek	X ₅ nama hotel X ₆ pengalaman manajemen X ₇ ingatan tamu
Kualitas pelayanan	X ₈ pelayanan cek-in & cek-out X ₉ keramahan pegawai X ₁₀ layanan pembayaran X ₁₁ kenyamanan tamu X ₁₂ fasilitas restoran X ₁₃ kebersihan hotel X ₁₄ fasilitas kamar X ₁₅ menu makanan
Minat tamu menginap di hotel Solo Inn	pemesanan ulang rekomendasi kepada orang lain memperpanjang waktu menginap

Langkah dua : membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

Langkah selanjutnya adalah menggambar hubungan pada sebuah diagram alur. Pada langkah ini metode yang digunakan adalah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal. Diagram alur untuk pengujian model dalam penelitian ini didasari oleh kerangka pemikiran teoritis, dapat dilihat pada gambar 3.1.

Langkah tiga : mengubah alur diagram kedalam persamaan struktural dan model pengukuran

Setelah pengembangan model teoritis dan penggambaran dalam sebuah diagram alur, peneliti siap untuk membuat model pengukuran yang spesifik. Yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran seperti dibawah ini.

Model pengukuran

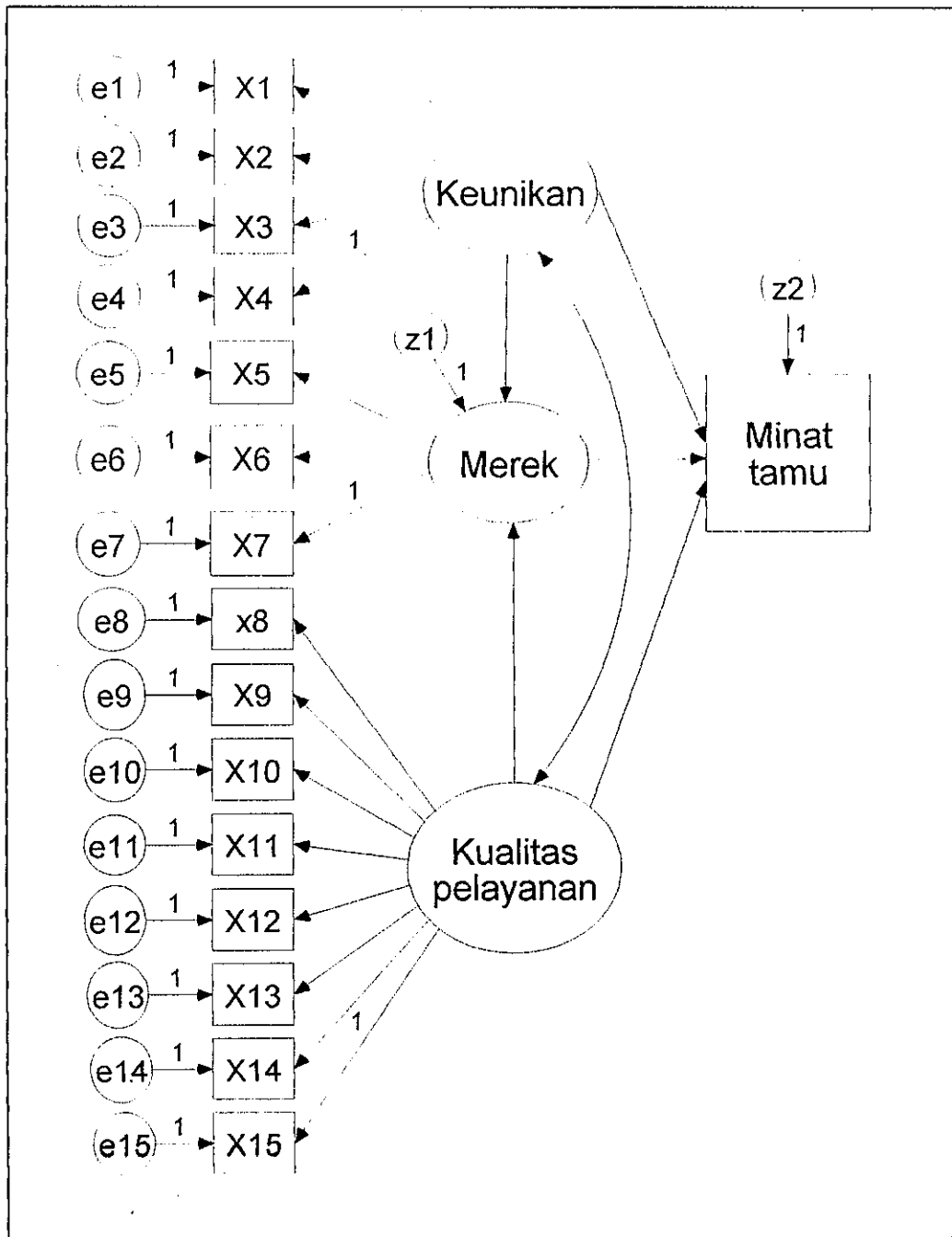
$$\begin{aligned}
 X1 &= \lambda_1 \text{ Keunikan} + \delta_1 \\
 X2 &= \lambda_2 \text{ Keunikan} + \delta_2 \\
 X3 &= \lambda_3 \text{ Keunikan} + \delta_3 \\
 X4 &= \lambda_4 \text{ Keunikan} + \delta_4 \\
 X4 &= \lambda_4 \text{ Merek} + \delta_4 \\
 X5 &= \lambda_5 \text{ Merek} + \delta_5 \\
 X6 &= \lambda_6 \text{ Merek} + \delta_6 \\
 X7 &= \lambda_7 \text{ Kualitas pelayanan} + \delta_7 \\
 X8 &= \lambda_8 \text{ Kualitas pelayanan} + \delta_8 \\
 X9 &= \lambda_9 \text{ Kualitas pelayanan} + \delta_9 \\
 X10 &= \lambda_{10} \text{ Kualitas pelayanan} + \delta_{10} \\
 X11 &= \lambda_{11} \text{ Kualitas pelayanan} + \delta_{11} \\
 X12 &= \lambda_{12} \text{ Kualitas pelayanan} + \delta_{12} \\
 X13 &= \lambda_{13} \text{ Kualitas pelayanan} + \delta_{13}
 \end{aligned}$$

$$X_{14} = \lambda_{14} \text{ Kualitas pelayanan} + \delta_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{15} \text{ Kualitas pelayanan} + \delta_{15}$$

$$\text{Merek} = \gamma_1 \text{ Keunikan} + \gamma_2 \text{ Kualitas pelayanan} + z_1$$

$$\text{Minat tamu} = \gamma_3 \text{ Keunikan} + \beta_1 \text{ merek} + \gamma_4 \text{ Kualitas pelayanan} + z_2$$



Gambar 3.1. Diagram alur untuk pengujian model.

Langkah empat : memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian. Ukuran sample maximum likelihood estimation menganjurkan sebesar 50 namun tidak digunakan. Pada penelitian ini menggunakan ukuran sample minimum yaitu 100 responden. Hal ini untuk meningkatkan tingkat sensitivitas perbedaan diantara data. Direkomendasikan pula bahwa diperlukan sebanyak 5 observasi untuk setiap parameter estimasi. Program komputer yang digunakan untuk estimasi pada penelitian ini adalah AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

Langkah lima : menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat (1) *standar errors* yang besar untuk satu atau lebih koefisien (2) korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0.9) diantara koefisien estimasi.

Langkah enam : mengevaluasi kriteria Goodness-of-Fit

Mengevaluasi kriteria goodness of fit. Langkah awal dalam mengevaluasi hasil adalah menganalisis sejauh mana data dan model yang diusulkan memenuhi asumsi SEM. Dalam SEM memberikan tiga asumsi metode multivariate yang lain : independent observations, random sampling of respondents, hubungan secara linier. Dalam metode ini yang digunakan adalah random sampling of respondents.

Kesalahan estimasi

Hal yang memungkinkan adanya estimasi adalah negative error variaces, dan standart error yang sangat besar. Bila data memenuhi asumsi dan tidak terdapat kesalahan estimasi, maka selanjutnya adaah meng-asses seluruh kelayakan model dengan satu atau lebih ukuran goodness of fit. Goodness of fit adalah suatu ukuran dari koresponden atau persesuaian dari matrik input yang diobservasi dengan yang diprediksikan dari model yang diusulkan.

Kelayakan model

Alat ukur yang digunakan sebagai dasar untuk mengukur adalah Chi-square (X^2). Hasil pengukuran akan disajikan melalui tabel – tabel hasil SEM. Besar derajat kebebasan atas model yang diusulkan (Hair,Cs., 1995) diformulasikan :

$$Df = \frac{1}{2}[(p+q)(p+q+1)]-t$$

p = jumlah endogenous indicators

q = jumlah exogenous indicators

t = jumlah koefisien estimasi model yang diusulkan

Mengukur kelayakan model

Langkah pertama adalah menguji pembebanan, yang difokuskan pada beban yang dianggap tidak signifikan. Diluar pengujian terhadap pembebanan untuk setiap indikator, prinsip pendekatan yang digunakan

dalam menganalisis model adalah ukuran – ukuran keandalan gabungan (composite reliability) dan variance extracted untuk setiap construct. Keandalan (reliability) adalah suatu ukuran dari konsistensi internal dari indikator construct. Reliability bukan validitas, karena validitas adalah sejauh mana indikator secara akurat mengukur apa yang diperkirakan atau seharusnya diukur. Secara umum nilai reliability yang dapat diterima yaitu 0.70 (Hair,Cs,1995).

Struktur kelayakan model

Metodologi SEM tidak hanya memberikan estimasi koefisien tetapi juga kesalahan standart dan hitungan nilai t untuk setiap koefisien. Seleksi terhadap nilai kritis tergantung justifikasi teori untuk hubungan – hubungan yang diusulkan.

Formulasi reliability dan variance extrcted untuk latent construct

Reliability dan variance extract untuk laten variabel harus di hitung secara terpisah bagi setiap multiple indicator construct (Hair,Cs,1995). Reliability gabungan dari suatu construct dapat di hitung sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum E_1}$$

$$\text{Variance extract} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum E_1}$$

Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria goodness-of-fit adalah chi-square, Goodness-of-fit Index (GFI), Adjusted

Goodness-of-Fit Index (AGFI), The comparative fit index (CFI), Root mean square error of approximation (RMSEA), dan Critical ratio (C.R) yang diulas dibawah ini.

Chi-square

Pengukuran yang paling mendasar dari keseluruhan fit adalah likelihood-ratio chi-square statistic (X^2). Nilai X^2 yang rendah dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0.05, menandakan matrik input yang sebenarnya dan yang diperkirakan secara statistik tidak berbeda. Dan direkomendasikan bahwa tingkat signifikan 0.05 menjadi tingkat signifikan minimum yang dapat diterima.

Goodness-of-Fit Index (GFI)

Ini adalah pengukuran *nonstatistical* yang nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1.0, nilai – nilai yang besar atau lebih besar dari 0.9 menandakan fit yang baik.

Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)

Adjusted Goodness-of-Fit Index adalah penyesuaian oleh rasio derajat kebebasan untuk model yang diusulkan sampai dengan pada derajat kebebasan untuk *null model*. Direkomendasikan tingkat yang dapat diterima adalah sebuah nilai yang lebih besar dari 0.9.

The comparative fit index (CFI; Bentler, 1990)

Comparatif Fit Index mewakili perbandingan antara estimasi model dan suatu model bebas atau null. Nilai CFI yang mendekati 1 menandakan sebuah fit yang sangat bagus.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Root mean square error of approximation adalah pengukuran ketidaksesuaian per derajat kebebasan. Ketidak sesuaian ini diukur terhadap jumlah populasi dan tidak hanya pada sample yang digunakan untuk estimasi. Nilai yang dapat diterima berkisar antara 0.5 sampai dengan 0.08.

Langkah Tujuh : Menginterpretasikan hasil pengujian

Modifikasi yang mungkin dari model teoritis yang diajukan terjadi karena indikasi hasil pengukuran dari standardised residual. Nilai yang dapat diterima adalah 2.58. yang digunakan untuk melihat signifikansi residual. Nilai residual yang lebih besar dari ± 2.58 adalah signifikan pada tingkat 0.05 dan signifikan residual ini mengindikasikan sebuah substantial predicting error untuk sebuah pair dari indikator – indikator.

4. Kesimpulan

Pada bab III ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer

terutama mengenai tiga variabel dari atribut – atribut diferensiasi yang mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Untuk itu sebuah daftar pertanyaan telah dikembangkan atas dasar 18 indikator dari variabel atribut - atribut diferensiasi. Daftar pertanyaan itu akan diisi oleh 100 orang tamu yang menginap di hotel Solo Inn. SEM akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* serta *Full model of SEM*.

Bab IV

Analisis data

4.1. Pendahuluan

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full model of SEM* dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*. Langkah pertama sampai dengan langkah ke tujuh akan diulas pada bab ini.

4.2. Data - data diskriptif

Tabel 4.1. Tabel frekwensi kuesioner 1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tahu sendiri	20	20,0	20,0	20,0
Dari keluarga	32	32,0	32,0	52,0
Dari relasi	37	37,0	37,0	89,0
Dari lain – lain	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.1. adalah tabel mengenai jawaban tamu untuk mendapatkan informasi dari mana tamu mengetahui hotel Solo Inn. Dari hasil yang diperoleh dalam pengambilan data, kebanyakan tamu mengetahui hotel Solo Inn dari relasinya dan keluarga. Hal ini dapat disebabkan bahwa relasi atau keluarga memberikan rekomendasi kepada tamu tersebut untuk menginap di hotel Solo Inn.

Tabel 4.2. Tabel frekwensi kuesioner 2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Harga standart	5	5,0	5,0	5,0
Harga negosiasi	65	65,0	65,0	70,0
Harga paket	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.2. adalah tabel fekwensi jawaban tamu untuk mengetahui produk yang digunakan oleh tamu saat menginap dihotel Solo Inn. Dari hasil yang diperoleh dalam pengambilan data, kebanyakan tamu menggunakan harga negosiasi pada saat menginap di hotel Solo Inn.

4.3. Proses dan analisis data

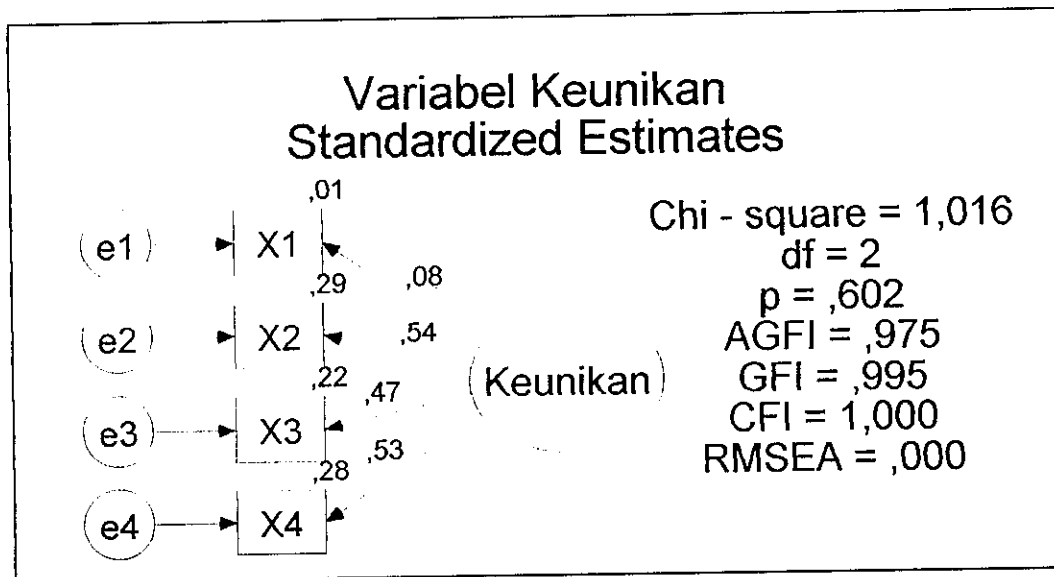
4.3.1. Confirmatory Factor – pengukuran model

Pada sub bab ini akan disajikan pengujian hipotesis dan pengujian beberapa pengukuran terhadap 3 kelompok dari *latent construct*.

1. Exogenous construct 1 adalah variabel Keunikan.
2. Exogenous construct 2 adalah variabel Kualitas pelayanan.
3. Endogenous construct adalah variabel Merek.

4.3.1.1. Exogenous construct 1

Exogenous construct 1 adalah variabel Keunikan Variabel. Variabel Keunikan dibentuk oleh indikator – indikator yaitu memasak sendiri, penunjuk jalan, pengantaran ke tempat olah raga dan harga negosiasi.

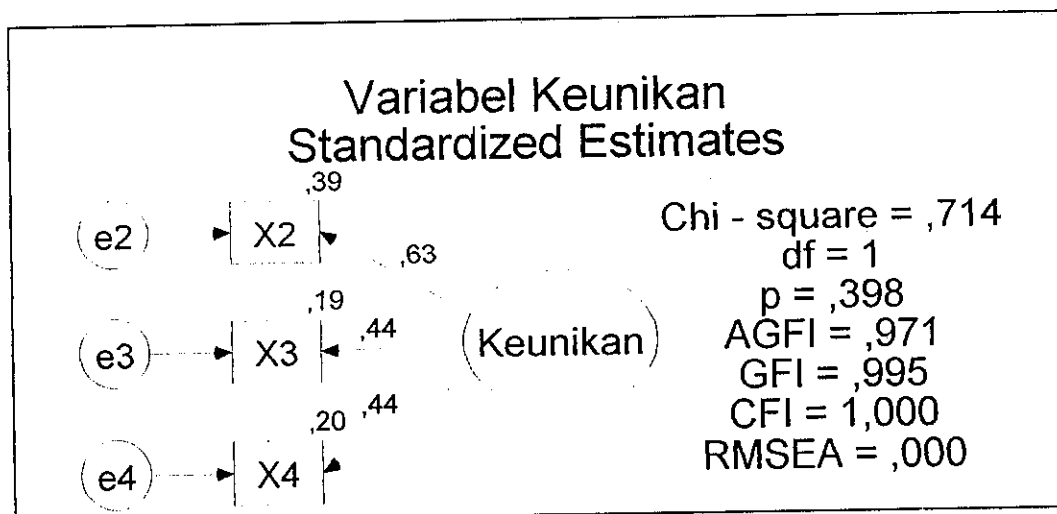


Gambar 4.1. Exogenous Construct 1

Tabel 4.3. Regression Weight Exogenous Construct 1

			Estimate	S.E.	C.R.
X4	<--	Keunikan	1		
X3	<--	Keunikan	0,791	0,363	2,177
X2	<--	Keunikan	0,697	0,332	2,102
X1	<--	Keunikan	0,192	0,348	0,551

Walaupun model untuk keunikan memenuhi kriteria keseluruhan pengukuran goodness-of-fit ($\chi^2 = 1,016$, $p = 0,602$), tabel 4.3 memperlihatkan koefisien regresi untuk X1 tidak signifikan. Indikator X1 akan dihapus dari model pengukuran. Model teoritis yang telah dimodifikasi terlihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2. Exogenous Construct 1 yang dimodifikasi.

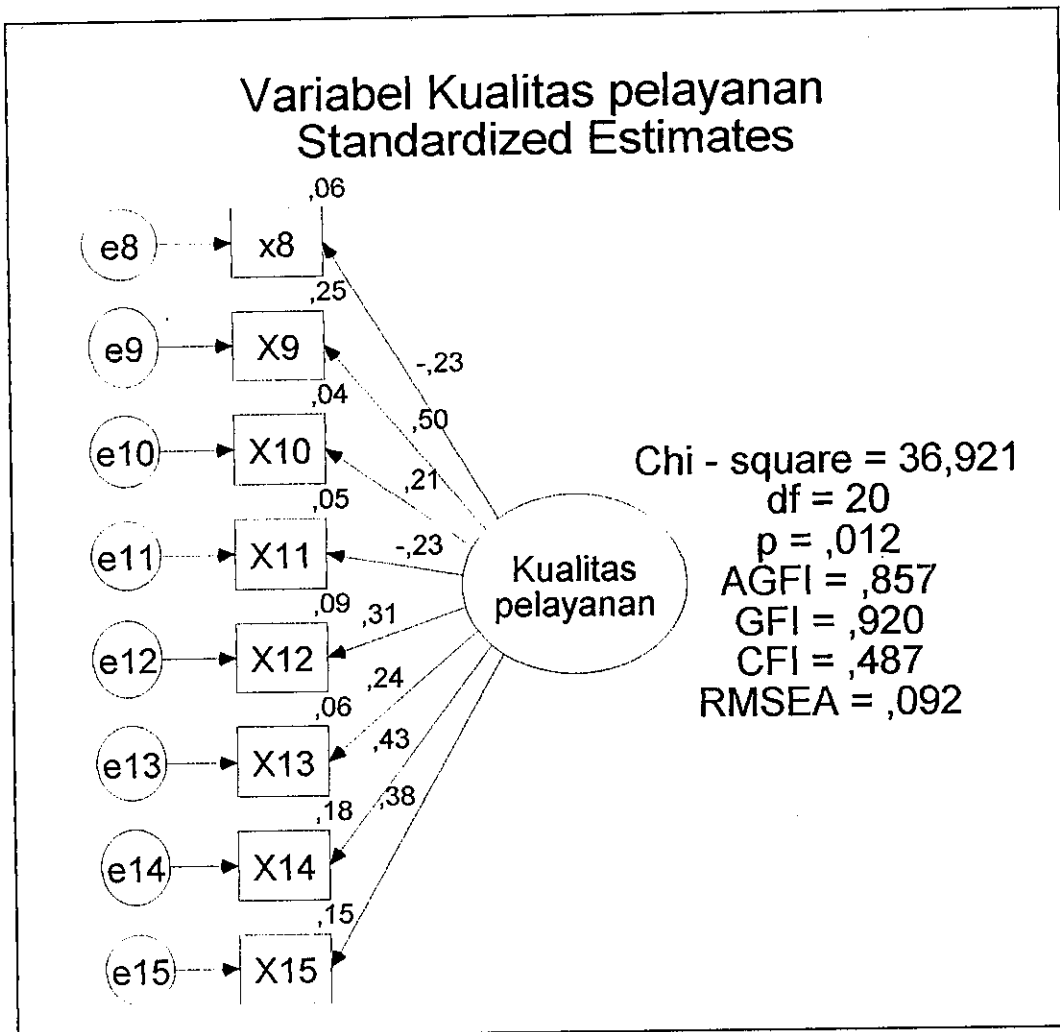
Tabel 4.4. Regression Weight Exogenous Construct 1 modifikasi.

			Estimate	S.E.	C.R.
X4	<--	Keunikan	1		
X3	<--	Keunikan	0,761	0,357	2,135
X2	<--	Keunikan	0,656	0,316	2,078

Model untuk Keunikan memenuhi kriteria keseluruhan pengukuran goodness-of-fit ($\chi^2 = 0.714$, $p = 0.389$), tabel 4.4. memperlihatkan bahwa tiap *regresion weight* mempunyai nilai *Critical Ratio* yang signifikan untuk tiap indikator. Sehingga diperoleh konfirmasi mengenai model teoritis ini dan mempunyai fit yang baik pada tiap pengukuran, misalnya Chi-square = 0.714, $p = 0.389$, AGFI = 0.971, GFI = 0.975, CFI = 1.000.

4.3.1.2. Exogenous construct 2

Exogenous construct 2 adalah variabel Kualitas pelayanan. Variabel Kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator – indikator yaitu pelayanan *cek-in* dan *cek-out*, keramahan pegawai, layanan pembayaran, kenyamanan tamu, fasilitas restoran, kebersihan hotel, fasilitas kamar dan menu makanan.

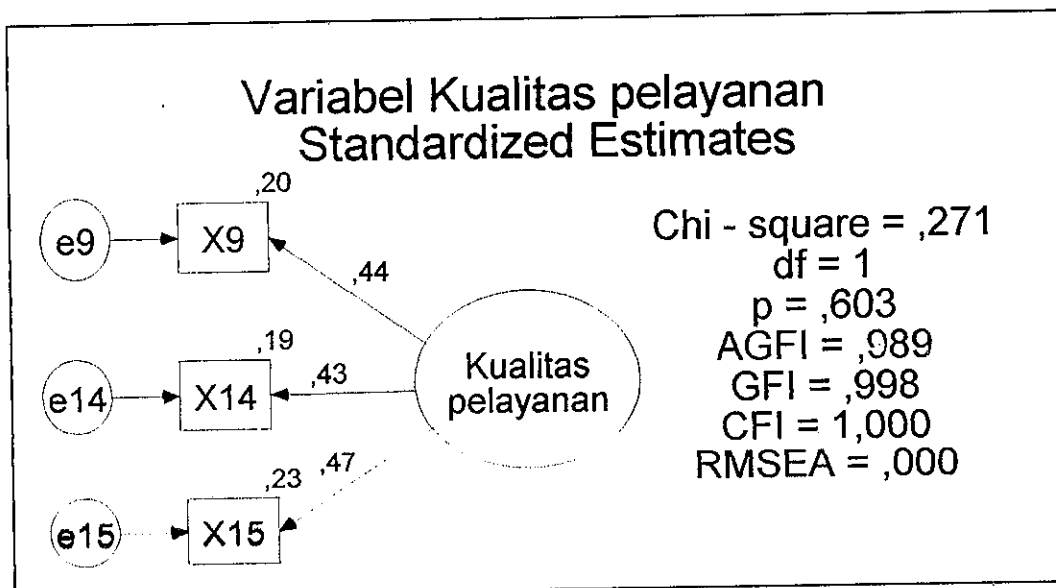


Gambar 4.3. Exogenous Construct 2

Tabel 4.5. Regression Weight Exogenous Construct 2

			Estimate	S.E.	C.R.
X15	<--	Kualitas_pelayanan	1		
X14	<--	Kualitas_pelayanan	0,994	0,505	1,967
X13	<--	Kualitas_pelayanan	0,705	0,494	1,428
X12	<--	Kualitas_pelayanan	0,923	0,549	1,682
X11	<--	Kualitas_pelayanan	-0,283	0,205	-1,378
X10	<--	Kualitas_pelayanan	0,284	0,218	1,302
X9	<--	Kualitas_pelayanan	1,421	0,701	2,027
x8	<--	Kualitas_pelayanan	-0,5	0,353	-1,418

Walaupun model untuk Kualitas Pelayanan memenuhi kriteria keseluruhan pengukuran goodness-of-fit ($X^2 = 36,921$, $p = 0,012$), tabel 4.5 memperlihatkan koefisien regresi untuk X8, X10, X11, X12 dan X13 tidak signifikan. Sehingga ke 5 indikator tersebut akan dihapus dari model pengukuran. Model teoritis yang telah dimodifikasi terlihat pada gambar 4.4.



Gambar 4.4. Exogenous Construct 2 yang dimodifikasi.

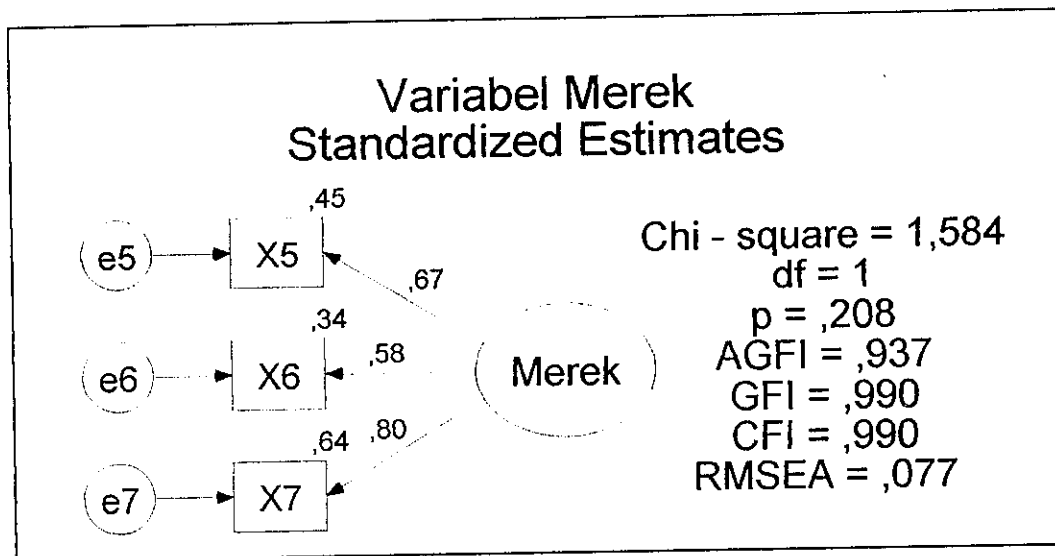
Tabel 4.6. Regression Weight Exogenous Construct 2 modifikasi.

			Estimate	S.E.	C.R.
X15	<--	Kualitas_pelayanan	1		
X9	<--	Kualitas_pelayanan	1,391	0,704	1,975
X14	<--	Kualitas_pelayanan	0,944	0,46	2,052

Model untuk kualitas pelayanan memenuhi kriteria keseluruhan pengukuran goodness-of-fit ($\chi^2 = 0.271$, $p = 0.603$), tabel 4.6. memperlihatkan bahwa tiap *regresion weight* mempunyai nilai *Critical Ratio* yang signifikan untuk tiap indikator. Sehingga diperoleh konfirmasi mengenai model teoritis ini dan mempunyai fit yang baik pada tiap pengukuran, misalnya Chi-square = 0.271, $p = 0.603$, AGFI = 0.989, GFI = 0.998, CFI = 1.000.

4.3.1.3. Endogenous construct

Endogenous construct adalah variabel variabel Merek. Variabel Merek dibentuk oleh indikator – indikator yaitu nama hotel, pengalaman manajemen dan ingatan tamu terhadap hotel.



Gambar 4.5. Endogenous Construct

Tabel 4.7. Regression Weight Endogenous Construct

			Estimate	S.E.	C.R.
X7	<--	Merek	1		
X6	<--	Merek	0,643	0,173	3,718
X5	<--	Merek	0,738	0,195	3,783

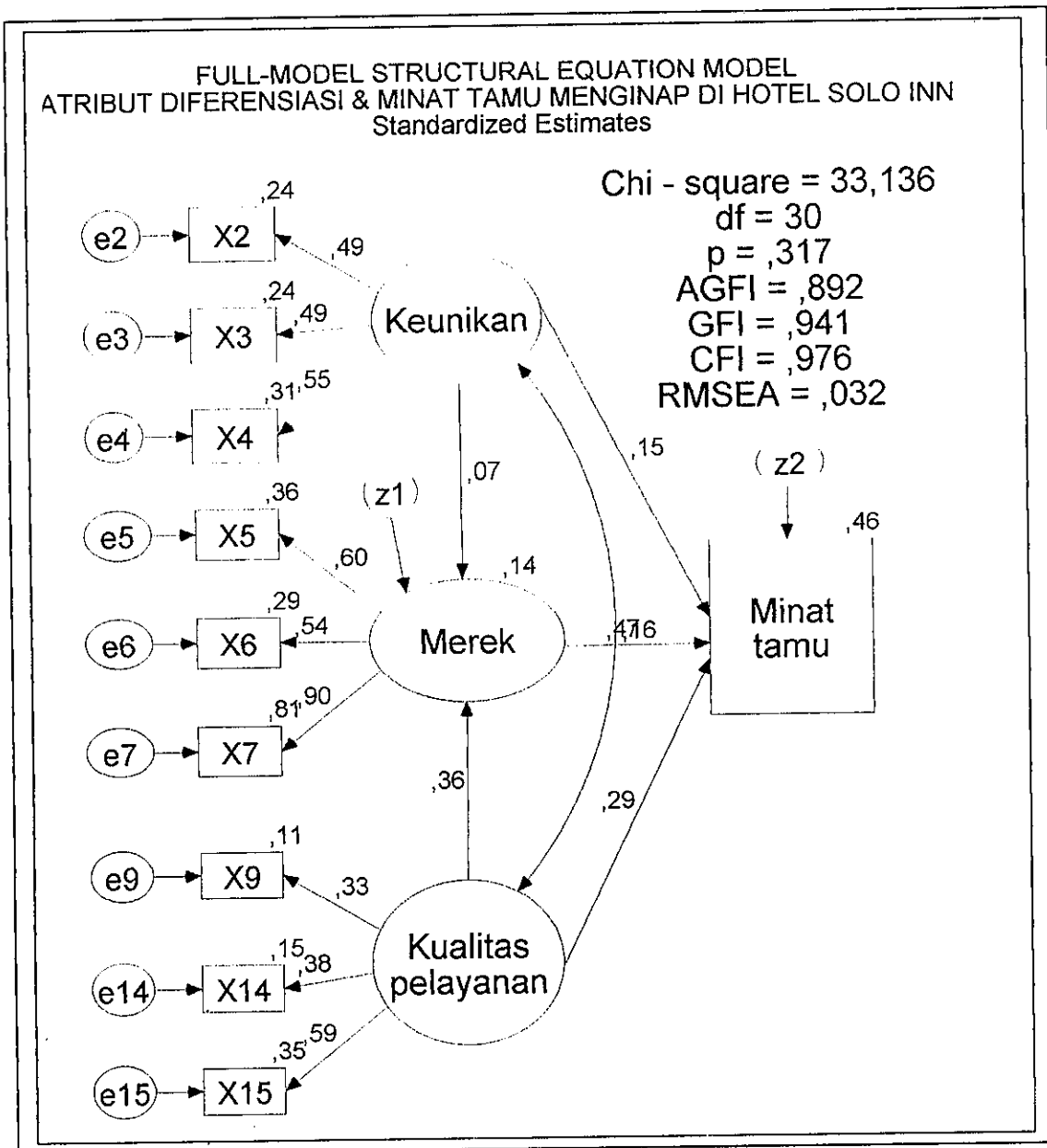
Model untuk merek memenuhi kriteria keseluruhan pengukuran goodness-of-fit ($X^2 = 1.584$, $p = 0.208$), tabel 4.7. memperlihatkan bahwa tiap *regression weight* mempunyai nilai *Critical Ratio* yang signifikan untuk tiap indikator. Sehingga diperoleh konfirmasi mengenai model teoritis ini dan mempunyai fit yang baik pada tiap pengukuran, misalnya Chi-square = $X^2 = 1.584$, $p = 0.208$, AGFI = 0.937, GFI = 0.990, CFI = 0.990.

4.3.2. Structural Equation Modeling

Model teoritis yang sudah dimodifikasi ditampilkan pada gambar 4.6. Model ini menggunakan 12 indikator dan 4 variabel. Model teoritis ini adalah *Structural Equation Modeling* dan *Full Model of SEM* yang dianalisis oleh Amos. Model teoritis ini merupakan model yang mempunyai *goodness-of-fit* dari data. Nilai Chi-square, GFI, AGFI, CFI, RMSEA dan semua koefisien regresi adalah *significant different from zero* yang dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Hasil komputasi Amos

			Estimate	S.E.	C.R.
Merek	<--	Keunikan	0,141	0,316	0,446
Merek	<--	Kualitas_pelayanan	0,698	0,411	1,696
X4	<--	Keunikan	1		
X3	<--	Keunikan	0,797	0,351	2,271
X2	<--	Keunikan	0,61	0,269	2,272
X7	<--	Merek	1		
X6	<--	Merek	0,624	0,131	4,755
X5	<--	Merek	0,747	0,145	5,145
X9	<--	Kualitas_pelayanan	0,61	0,318	1,916
e	<--	Keunikan	0,828	0,713	1,162
X15	<--	Kualitas_pelayanan	1		
X14	<--	Kualitas_pelayanan	0,576	0,279	2,061
e	<--	Merek	1,334	0,358	3,731
e	<--	Kualitas_pelayanan	1,598	1,001	1,596



Gambar 4.6. Model teoritis yang telah diuji.

Langkah terakhir adalah pengujian terhadap nilai residual yang mengindikasikan secara signifikan model yang dimodifikasi. Tabel 4.9. berisi *standardized residual* yang diolah dengan menggunakan program Amos. Nilai residual ini adalah ± 2.58 . Dari tabel ini terdapat 1 residual yang melebihi batas dari ± 2.58 . sehingga hanya satu kovarian dari matrik yang dapat diterima secara signifikan dengan nilai melebihi ± 2.58 . Hanya 5 % nilai dari *standardized residual* yang melebihi batas nilai yang ditentukan, dalam penelitian ini adalah 3 ($5\% * 55$). Dengan demikian dalam penelitian ini tidak diperlukan modifikasi terhadap model, karena sudah mengindikasikan fit yang baik.

Tabel 4.9. Standart residual

	e	X9	X14	X15	X5	X6	X7	X2	X3	X4
e	0									
X9	-0,936	0								
X14	0,087	0,956	0							
X15	0,332	0,142	-0,503	0						
X5	0,512	-0,953	-0,261	0,708	0					
X6	-0,557	-0,581	0,37	-1,512	0,034	0				
X7	-0,01	0,213	0,229	0,013	-0,09	0,105	0			
X2	-0,489	-0,938	0,233	-0,955	0,804	-2,59	-0,832	0		
X3	0,555	-0,436	0,878	-0,141	0,642	0,18	1,182	0,021	0	
X4	-0,057	0,048	0,679	0,535	1,616	-0,969	-0,362	0,147	-0,162	0

4.4.4 Reliability dan Variance extract untuk latent construct.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum E_1}$$

Sum of standardized loadings

$$\text{Keunikan} : 0,555 + 0,492 + 0,49 = 1,537$$

$$\text{Merek} : 0,901 + 0,542 + 0,596 = 2,039$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} : 0,592 + 0,384 + 0,332 = 1,308$$

Sum of measurement error

$$\text{Keunikan} : 0,69 + 0,76 + 0,76 = 2,21$$

$$\text{Merek} : 0,18 + 0,71 + 0,65 = 1,54$$

$$\text{Kualitas pelayanan} : 0,65 + 0,85 + 0,89 = 2,39$$

Reliability computation

$$\text{Keunikan} : \frac{(1,537)^2}{(1,537)^2 + 2,21} = 0,52$$

$$\text{Merek} : \frac{(2,039)^2}{(2,039)^2 + 1,54} = 0,72$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} : \frac{(1,308)^2}{(1,308)^2 + 2,39} = 0,42$$

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum E_1}$$

Sum of square
Standardized loading

$$\text{Keunikan} : 0,555^2 + 0,492^2 + 0,49^2 = 0,79$$

$$\text{Merek} : 0,90^2 + 0,542^2 + 0,596^2 = 1,46$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} : 0,592^2 + 0,384^2 + 0,332^2 = 0,61$$

Variance Extract computation

$$\text{Keunikan} : \frac{0,79}{0,79 + 2,21} = 0,3$$

$$\text{Merek} : \frac{1,46}{1,46 + 1,54} = 0,5$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} : \frac{0,61}{0,61 + 2,39} = 0,2$$

Perhitungan *reliability construct* dapat dilihat pada *reliability computation* diatas ini. *Measurement error* adalah 1 minus *reliability* dari indikator. Indikator *reliability* harus melebihi 0,5. Hasil yang diperoleh adalah 0,52 (keunikan), 0,72 (merek) dan 0,42 (kualitas pelayanan). Merek mempunyai *reliability* yang melebihi dari yang ditentukan yaitu 0,7. Dalam penerapannya, *reliability* mempunyai nilai sampai dengan 0,9 adalah minimum (Ferdinand, Augusty, 1999). Keseluruhan nilai *reliability* pada skala pengukuran dalam penelitian ini mendapatkan konfirmasi bahwa pengukuran pada penelitian ini dapat diterima.

Perhitungan *variance extract* dapat dilihat pada *variance extract computation* diatas. Perhitungan ini sama dengan perhitungan pada *reliability construct* tetapi perbedaannya terletak pada *standardized loading* yang dikuadratkan sebelum dijumlahkan. Nilai *variance extract* yang

disarankan harus melebihi 0.5 untuk tiap *construct*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *construct* merek (0.5) melebihi nilai yang disarankan yaitu 0,50. Sedangkan *construct* keunikan (0.3) dan (kualitas pelayanan (0,2) mempunyai nilai yang rendah . Sehingga untuk ketiga *construct*, keseluruhan nilai indikator pada penelitian ini memiliki model yang spesifik.

4.4.5 Kesimpulan hasil komputasi data pada hipotesis

Atas dasar *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full model of SEM* yang dapat dilihat pada gambar 4.6. Keseluruhan model fit dapat diterima (Chi - square = 33.136, df =30, p = 0.317, GFI = 0.941, AGFI = 0.892, CFI = 0.976, RMSEA = 0.032).

H1 : Terdapat respon positif dari keunikan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.

Keunikan dibentuk oleh indikator penunjuk jalan, pengantaran ke tempat olah raga dan harga negosiasi. sedangkan variabel Minat tamu menginap di hotel Solo Inn dibentuk oleh variabel keinginan melakukan pemesanan ulang, keinginan merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan memperpanjang waktu untuk menginap.

Parameter estimasi antara variabel keunikan dan minat tamu menginap di hotel Solo Inn diperoleh konfirmasi yang tidak signifikan terhadap hipotesis ini. Sebuah nilai koefisien yang tidak signifikan

ditunjukkan untuk respon keunikan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn dengan nilai $CR = 1.162$. Sehingga hipotesis 1 yaitu " Terdapat respon positif dari keunikan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn " tidak dapat dibuktikan.

H2 : Terdapat respon positif dari keunikan terhadap merek.

Keunikan dibentuk oleh indikator yaitu penunjuk jalan, pengantaran ke tempat olah raga dan harga negosiasi. Sedangkan variabel Merek dibentuk oleh nama hotel, pengalaman manajemen dan ingatan tamu terhadap hotel.

Parameter estimasi antara variabel keunikan dan merek diperoleh konfirmasi yang tidak signifikan terhadap hipotesis ini. Sebuah nilai koefisien yang tidak signifikan ditunjukkan untuk respon keunikan terhadap merek dengan nilai $CR = 0,446$. Sehingga hipotesis 2 yaitu " Terdapat respon positif dari keunikan terhadap merek " tidak dapat dibuktikan.

H3 : Terdapat respon positif dari merek terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.

Merek dibentuk oleh indikator yaitu nama hotel, pengalaman manajemen dan ingatan tamu terhadap hotel. Sedangkan variabel Minat tamu menginap di hotel Solo Inn dibentuk oleh indikator keinginan

melakukan pemesanan ulang, keinginan merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan memperpanjang waktu untuk menginap.

Parameter estimasi antara variabel merek dan minat tamu menginap di hotel Solo Inn diperoleh konfirmasi yang positif terhadap hipotesis ini. Sebuah nilai koefisien yang positif ditunjukkan untuk respon merek terhadap Minat tamu menginap di hotel Solo Inn dengan nilai CR = 3,731 pada tingkat 0.05. Sehingga hipotesis 3 yaitu " Terdapat respon positif dari merek terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn " dapat dibuktikan.

H4 : Terdapat respon positif dari kualitas pelayanan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator yaitu keramahan pegawai, fasilitas kamar dan menu makanan. Sedangkan variabel minat tamu menginap di hotel Solo Inn dibentuk oleh variabel keinginan melakukan pemesanan ulang, keinginan merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan memperpanjang waktu untuk menginap.

Parameter estimasi antara variabel kualitas pelayanan dan minat tamu menginap di hotel Solo Inn diperoleh konfirmasi yang signifikan terhadap hipotesis ini. Sebuah nilai koefisien yang signifikan ditunjukkan untuk respon kualitas pelayanan dan Minat tamu menginap di hotel Solo Inn dengan nilai CR = 1,596 pada level 0.10. Sehingga hipotesis 4 yaitu "

Terdapat respon positif dari kualitas pelayanan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn “ dapat dibuktikan.

H5 : Terdapat respon positif dari Kualitas pelayanan terhadap merek.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator yaitu keramahan pegawai, fasilitas kamar dan menu makanan. Sedangkan variabel Merek dibentuk oleh nama hotel, pengalaman manajemen dan ingatan tamu terhadap hotel.

Parameter estimasi antara variabel kualitas pelayanan dan merek diperoleh konfirmasi yang tidak signifikan terhadap hipotesis ini. Sebuah nilai koefisien yang signifikan ditunjukkan untuk respon keunikan terhadap merek dengan nilai CR = 1.696 pada tingkat 0.10. Sehingga hipotesis 5 yaitu “ Terdapat respon positif dari Kualitas pelayanan terhadap merek “ dapat dibuktikan.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan dari hipotesis keseluruhan uji terhadap hipotesis ini yang disajikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10. Kesimpulan hipotesis

No	Hipotesis	Terbukti / Tidak terbukti
H1	Terdapat respon positif dari keunikan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.	Tidak terbukti
H2	Terdapat respon positif dari keunikan terhadap merek.	Tidak terbukti

H3	Terdapat respon positif dari merek terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.	Terbukti
H4	Terdapat respon positif dari kualitas pelayanan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.	Terbukti
H5	Terdapat respon positif dari kualitas pelayanan terhadap merek	Terbukti

4.5. Kesimpulan

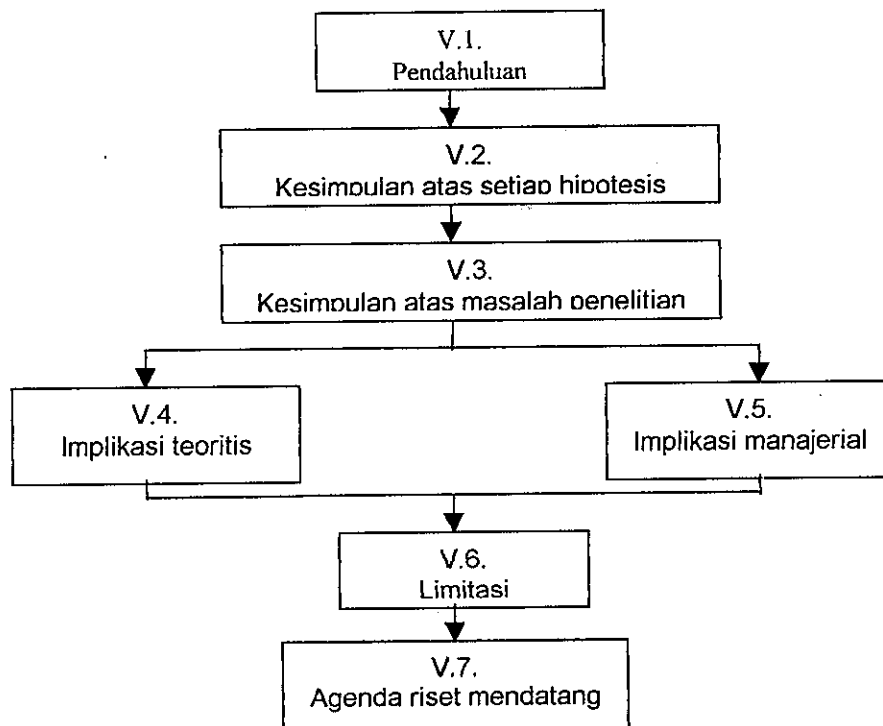
Pada bab ini, telah dilakukan pengujian atas 5 hipotesis dan model teoritis yang diajukan dalam bab 2 dan hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis 3, hipotesis 4 dan hipotesis 5 yang secara signifikan dapat diterima melalui uji Critical Ratio (CR). Sedangkan model teoritis yang telah diuji dengan GFI, AGFI, CFI, RMSEA, hasilnya menandakan fit yang baik. Bagaimana kesimpulan dan implikasi teoritis dan manajerial atas diterimanya secara statistik hipotesis - hipotesis ini akan digambarkan pada bab 5.

Bab V

Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

5.1. Pendahuluan

Studi mengenai atribut-atribut diferensiasi di hotel Solo Inn difokuskan pada 3 variabel yaitu keunikan, merek dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Dengan menggunakan *Confirmatory factor analysis* dan *full SEM model*, model teoritis yang telah dikembangkan dapat diidentifikasi dan ke tiga variabel telah diuji. Pada sub bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan implikasi kebijakan yang dapat dilihat pada road map gambar 5.1.



Gambar 5.1. Outline bab 5

5.2. Kesimpulan mengenai hipotesis

5.2.1. Kesimpulan mengenai hipotesis 1

H1 : Terdapat respon positif dari keunikan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.

Memasak sendiri, penunjuk jalan, pengantaran ke tempat olah raga dan harga negosiasi adalah 4 indikator yang membentuk variabel keunikan dalam penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ansari, Economides, Joel (1998) menunjukkan adanya diferensiasi maximal pada variabel keunikan. Hal tersebut terjadi ketika pelanggan menempatkan bobot yang cukup penting pada variabel tersebut. Dan penelitian mengenai variabel keunikan yang dilakukan oleh Irmien dan Thisse (1998) menunjukkan bahwa keunikan standar tidak dapat dipakai lagi bila perusahaan berkompetisi di tempat yang memiliki banyak keunikan, dan prinsip diferensiasi minimal berlaku untuk satu keunikan.

Pada pengujian *exogenous construct 1*, tabel 4.3 menunjukkan bahwa indikator X1 adalah bukan indikator dari keunikan. Hasilnya adalah sebuah model yang memiliki goodness-of-fit yang baik dan indikator X2, X3 dan X4 kemudian digunakan dalam analisis selanjutnya. *Regression Weights* secara signifikan tidak memperlihatkan respon yang positif atas variabel keunikan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Yang berarti pelanggan tidak menempatkan bobot yang cukup penting pada indikator dari variabel keunikan dominan yang ada pada hotel Solo Inn. Sehingga

hipotesis 1 yaitu “ Terdapat respon positif dari keunikan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn “ tidak dapat dibuktikan.

5.2.2. Kesimpulan mengenai hipotesis 2

H2 : Terdapat respon positif dari keunikan terhadap merek.

Memasak sendiri, penunjuk jalan, pengantaran ke tempat olah raga dan harga negosiasi adalah 4 indikator yang membentuk variabel keunikan dalam penelitian ini. Dalam memilih suatu produk, konsumen dihadapkan pada beberapa merek. Apabila produk tersebut mempunyai keunikan, dalam hal ini produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk merek lain, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan masalah harga (Irmien dan Thisse, 1998). Walaupun harga lebih mudah digunakan sebagai alat perbandingan, namun Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh perbandingan secara langsung pada banyak merek.

Pada pengujian *exogenous construct 1*, tabel 4.3 menunjukkan bahwa indikator X1 adalah bukan indikator dari keunikan. Hasilnya adalah sebuah model yang memiliki goodness-of-fit yang baik dan indikator X2, X3 dan X4 kemudian digunakan dalam analisis selanjutnya. *Regression Weights* secara signifikan tidak memperlihatkan respon positif atas keunikan terhadap merek. Yang berarti ketika tamu melakukan perbandingan untuk memilih hotel Solo Inn, tamu tidak mempertimbangkan sesuatu yang

penting pada suatu produk atau keunikan yang ada di hotel Solo Inn. Sehingga hipotesis 2 yaitu : “Terdapat respon positif dari keunikan terhadap merek “ tidak dapat dibuktikan.

5.2.3. Kesimpulan mengenai hipotesis 3

H3 : Terdapat respon positif dari merek terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn .

Nama hotel, pengalaman manajemen dan ingatan tamu adalah 3 indikator yang membentuk variabel merek dalam penelitian ini. Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa variabel merek sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Atribut-atribut hiasan (nama merek) yang lebih sulit untuk dibandingkan tapi sering lebih berarti dan informatif jika dievaluasi oleh konsumen. Penelitian Giannias (1999) memperlihatkan bahwa merek sangat sangat berpengaruh terhadap diferensiasi produk. Karena itu, posisi pasar dari produk-produk bermerek sangat penting bagi perusahaan.

Regression Weights secara signifikan memperlihatkan respon yang positif atas variabel merek terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap hotel Solo Inn dapat dijustifikasi dipengaruhi oleh nama hotel Solo Inn yang sudah dikenal luas, pengalaman manajemen dalam mengelola hotel selama 16 tahun dan berhasil membuat tamu teringat pada nama hotel Solo Inn. Sehingga

hipotesis 3 yaitu " Terdapat respon positif dari merek terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn " dapat dibuktikan.

5.2.4. Kesimpulan mengenai hipotesis 4

H4 : Terdapat respon positif dari kualitas pelayanan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.

Pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dimana produk tersebut dijual (Cavero, Cebollada dan Salas, 1998; Filippini, 1999). Studi yang dilakukan Storey dan Easingwood (1998) menjelaskan bahwa pembelian dari sebuah pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan itu sendiri, tetapi juga oleh beberapa faktor seperti reputasi perusahaan pelayanan tersebut dan kualitas dari hubungan pelanggan dengan sistem - sistem dan staff perusahaan - dengan kata lain, dengan memberikan pelayanan tambahan.

Regression Weights secara signifikan memperlihatkan respon yang positif atas variabel kualitas pelayanan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn pada pengujian keseluruhan. Pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen hotel Solo Inn menurut para tamu adalah sesuatu hal yang unik dan memperlihatkan adanya diferensiasi dengan kualitas pelayanan yang diberikan di hotel lain. Kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga

hipotesis 4 yaitu " Terdapat respon positif dari kualitas pelayanan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn " dapat dibuktikan.

5.2.5. Kesimpulan mengenai hipotesis 5

H5 : Terdapat respon positif dari kualitas pelayanan terhadap merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah reputasi perusahaan (Storey dan Easingwood, 1998). Dimana reputasi perusahaan sangat berkaitan dengan merek dari suatu produk. Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka konsumen dapat tertarik membeli produk tersebut.

Regression Weights secara signifikan memperlihatkan respon yang positif atas kualitas pelayanan dan merek. Pada pengujian *construct 2*. Tabel 4.5. menunjukkan bahwa indikator X8, X10, X11, X12 dan X13 adalah bukan indikator dari kualitas pelayanan. Hasilnya adalah sebuah model yang memiliki goodness-of-fit yang baik dan indikator X9, X14 dan X15 kemudian digunakan dalam analisis selanjutnya. Pada pengujian keseluruhan model menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berkaitan dengan merek. Yang berarti tamu pada saat melakukan perbandingan dalam memilih hotel Solo Inn, tamu

memperhatikan kualitas pelayanan yang ada dan reputasi perusahaan dari merek produk hotel Solo Inn. Sehingga hipotesis 5 yaitu : "Terdapat respon positif dari kualitas pelayanan terhadap merek " dapat dibuktikan.

5.3. Kesimpulan mengenai masalah penelitian

Penelitian ini memberikan bukti empirik bahwa variabel merek dan kualitas pelayanan adalah atribut – atribut diferensiasi mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Pada bab 1 telah diungkapkan permasalahan penelitian yaitu :

Apakah ke tiga variabel dari atribut - atribut diferensiasi dapat mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn ?

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program Amos, menunjukkan bahwa hipotesis 1 secara signifikan tidak memperlihatkan respon positif dari variabel keunikan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Hal ini diperlihatkan dalam hasil pengujian dengan menggunakan Amos yang memberikan hasil Critical Ratio pada variabel keunikan ($CR = 1.162$). Sehingga masalah penelitian dalam penelitian ini terhadap hipotesis 1, mendapatkan justifikasi dari hasil analisis data.

Berdasarkan hipotesis 1, sebuah proporsisi yang didukung bukti empirik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Keunikan yang terdapat pada hotel Solo Inn dapat tidak dapat didefinisikan sebagai modal yang sangat strategis dan potensial untuk keunggulan bersaing. Tingkat keunikan yang tinggi belum tentu memberikan pengaruh terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program Amos, menunjukkan bahwa hipotesis 2, tidak memperlihatkan respon yang positif dari variabel keunikan terhadap variabel merek. Hal ini diperlihatkan dalam hasil pengujian dengan menggunakan Amos yang memberikan hasil Critical Ratio pada variabel keunikan terhadap variabel merek ($CR = 0.446$). Sehingga masalah penelitian dalam penelitian ini terhadap hipotesis 2 mendapatkan justifikasi dari hasil analisis data.

Berdasarkan hipotesis 2, sebuah proporsisi yang didukung bukti empirik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tamu dalam melakukan pertimbangan memilih hotel tidak mengaitkan keunikan yang ada di hotel Solo Inn dan merek dari produk hotel Solo Inn, sehingga keunikan tidak dapat didefinisikan sebagai pertimbangan potensial untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program Amos, menunjukkan bahwa hipotesis 3, mempunyai respon yang positif dari variabel merek terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Hal ini diperlihatkan dalam hasil pengujian dengan menggunakan Amos yang memberikan hasil Critical Ratio pada variabel merek ($CR = 3.731$).

Sehingga masalah penelitian dalam penelitian ini terhadap hipotesis 3 mendapatkan justifikasi dari hasil analisis data.

Berdasarkan hipotesis 3, sebuah proporsisi yang didukung bukti empirik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Hotel Solo Inn akan selalu diminati oleh konsumen. Merek yang dibentuk oleh nama hotel yang sudah dikenal, reputasi manajemen yang telah terbukti dapat memberikan pelayanan yang baik dan memberikan tempat tersendiri bagi para konsumennya. Kesemuanya merupakan keunikan bagi konsumen dan dapat didefinisikan sebagai modal yang sangat strategis dan potensial untuk keunggulan bersaing. Tingkat merek yang tinggi, seiring dengan peningkatan minat tamu menginap dihotel Solo Inn.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program Amos, menunjukkan bahwa hipotesis 4, secara signifikan memperlihatkan respon yang positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn. Hal ini diperlihatkan dalam hasil pengujian dengan menggunakan Amos yang memberikan hasil Critical Ratio pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat tamu ($CR = 1.596$). Sehingga masalah penelitian dalam penelitian ini terhadap hipotesis 4 mendapatkan justifikasi dari hasil analisis data.

Berdasarkan hipotesis 4, sebuah proporsisi yang didukung bukti empirik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kualitas pelayanan yang terdapat di hotel Solo Inn merupakan keunikan bagi konsumen dan dapat didefinisikan sebagai modal yang sangat strategis dan potensial untuk keunggulan bersaing.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program Amos, menunjukkan bahwa hipotesis 5, memperlihatkan respon yang positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel merek. Hal ini diperlihatkan dalam hasil pengujian dengan menggunakan Amos yang memberikan hasil Critical Ratio pada variabel harga ($CR = 1.696$). Sehingga masalah penelitian dalam penelitian ini terhadap hipotesis 5 mendapatkan justifikasi dari hasil analisis data.

Berdasarkan hipotesis 5, sebuah proporsisi yang didukung bukti empirik dapat dijabarkan sebagai berikut :

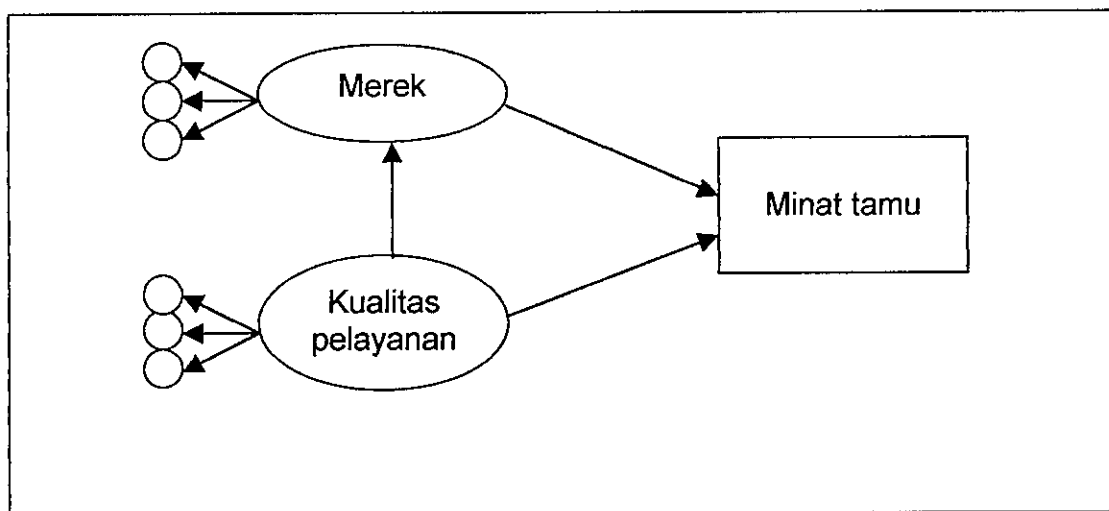
Tamu dalam melakukan pertimbangan memilih hotel mengaitkan kualitas pelayanan dan merek, sehingga kualitas dapat didefinisikan sebagai pertimbangan potensial untuk menarik minat konsumen.

SEM yang diuji dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan proporsisi 1, 2, 3, 4 dan 5. Dan model tersebut memiliki *goodness-of-fit* dari data yang diperoleh dalam penelitian. Pada gambar 5.2., diperlihatkan bahwa kedua variabel dari atribut – atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.

Dengan demikian masalah penelitian yang timbul dalam penelitian ini yaitu :

Apakah ke tiga variabel dari atribut - atribut diferensiasi dapat mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn ?

Dapat dijustifikasi dengan pengujian menggunakan SEM. Dan diperoleh hasil bahwa dari keempat variabel dari atribut – atribut diferensiasi hanya 2 variabel yaitu merek dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn.



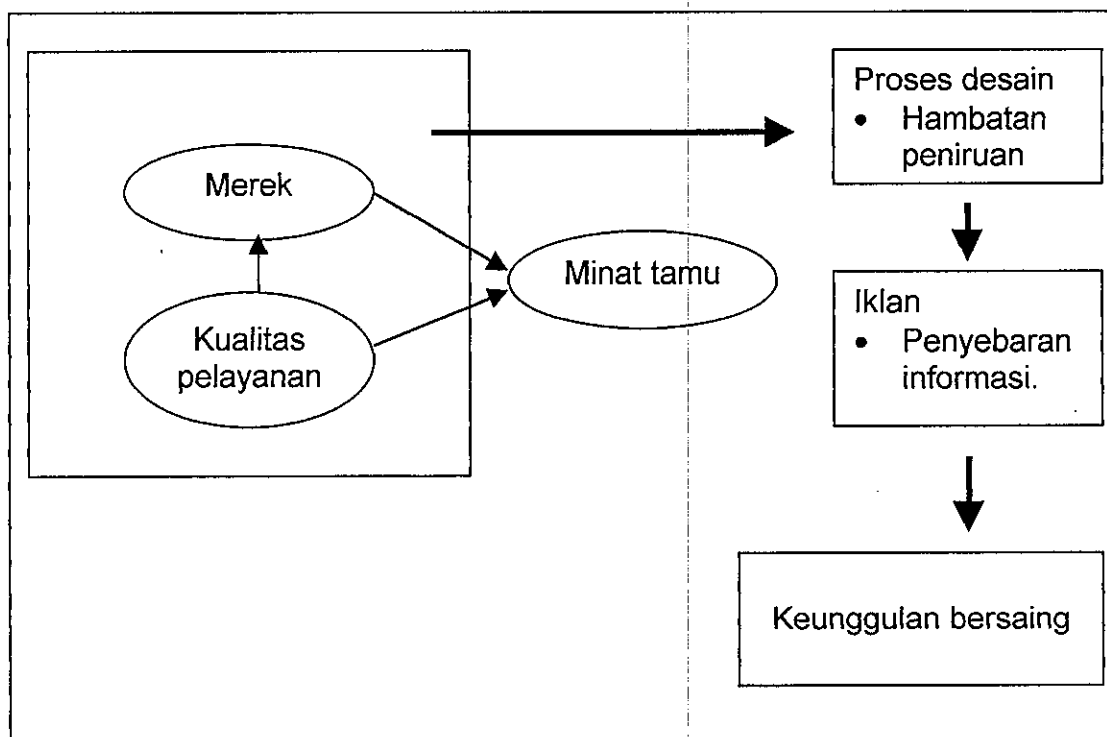
Gambar 5.2. Atribut – atribut diferensiasi.

5.4. Implikasi teoritis

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dan telah diuji dengan menggunakan SEM, dapat digunakan dalam membuat strategi pemasaran. Indikator - indikator dari variabel merek dan kualitas pelayanan dari atribut – atribut diferensiasi yang mempunyai pengaruh terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn dapat digunakan sebagai acuan dalam

mengambil keputusan penetapan strategi yang akan diambil oleh perusahaan.

Pada gambar 5.3, diperlihatkan strategi yang harus diambil ke dalam formulasi dan implementasi menuju keunggulan bersaing dalam persaingan pasar yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, secara konsep bahwa strategi keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui proses disain dengan menonjolkan indikator – indikator yang membentuk variabel – variabel dari atribut – atribut diferensiasi yang mempunyai pengaruh terhadap minat tamu menginap di hotel Solo Inn.



Gambar 5.3. Strategi keunggulan bersaing.

Untuk mencapai keunggulan bersaing melalui strategi diferensiasi, perusahaan harus mengikuti alur dari strategi keunggulan bersaing pada

gambar 5.3. terdapat 3 tahap menuju keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

1. Indikator – indikator dari 2 variabel yang telah terbukti mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn digunakan dan ditonjolkan dalam proses disain. Sehingga produk yang akan dibuat mempunyai diferensiasi dibandingkan dengan produk pesaing.
2. Pada proses disain yang perlu diperhatikan adalah hambatan peniruan terhadap produk oleh pesaing. Karena produk yang mempunyai kekuatan menjual cenderung akan ditiru oleh pesaing.
3. Pengiklanan produk diferensiasi harus dapat memberikan gambaran dan mempengaruhi konsumen serta pelanggan dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk.

Pada tahapan proses disain, harus direncanakan bagaimana produk yang akan dibuat mempunyai hambatan peniruan oleh pesaing. Salah satu syarat keberhasilan dari diferensiasi adalah hambatan untuk peniruan oleh pesaing terhadap produk yang telah dibuat (Reinhardt, 1998). Karena tiap inovasi berkekuatan menjual cenderung untuk ditiru dengan cepat (Ehrenberg, Barnard dan Scriven, 1997).

Diferensiasi produk dapat juga dikatakan sebagai produk baru. Cooper (1979b), Song dan Parry (1994) menemukan sebuah hubungan positif yang signifikan antara tingkat keberhasilan produk baru dan

pengukuran diferensiasi produk, seperti penampilan yang mengutamakan keunikan, produk berkualitas tinggi dan kemampuan untuk mengurangi biaya konsumen atau memungkinkan konsumen untuk melakukan sebuah pekerjaan yang unik (Song dan Parry, 1997). Dengan demikian produk tersebut benar – benar menjadi produk yang mempunyai keunikan dibandingkan dengan produk pesaing (*product differentiation*).

Syarat lain keberhasilan dari diferensiasi adalah penyebaran informasi (Reinhardt, 1998). Penyebaran informasi yang lazim digunakan adalah melalui pengiklanan merek. Iklan dapat dilihat sebagai alat di mana perusahaan dapat mengubah distribusi selera konsumen terhadap salah satu produk (Bloch dan Manceau, 1999).

Pengiklanan produk dan diferensiasi produk mempunyai hubungan yang sangat dekat. Iklan dapat memberikan gambaran dan mempengaruhi konsumen serta pelanggan dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk. Sehingga Von der Fehr dan Stevik (1998) menyarankan bahwa adanya sebuah hubungan positif antara tingkat keseimbangan iklan dan produk pengganti adalah konsisten hanya dengan iklan yang meningkatkan diferensiasi produk yang diterima.

Dengan demikian strategi diferensiasi diharapkan dapat dibuat sebuah produk baru yang mempunyai nilai lebih dan mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat.

Penelitian ini telah dilakukan untuk menguji pengaruh atribut – atribut diferensiasi secara bersama – sama terhadap minat tamu dan menghasilkan sebuah bukti empirik bahwa dari atribut – atribut diferensiasi yang dikemukakan oleh para peneliti diatas, hanya variabel merek dan kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh pada minat tamu menginap di hotel dan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan merek. Penelitian ini menyajikan sebuah model baru serta bukti empirik atas aplikasi teori mengenai atribut-atribut diferensiasi dalam mempengaruhi minat tamu menginap di hotel Solo Inn.

5.5.Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dari penelitian ini adalah bahwa manajer pemasaran harus dapat mengembangkan dan mengiklankan produk yang telah ada dengan mengacu pada indikator dari variabel merek dan kualitas pelayanan sebab penelitian ini membuktikan bahwa indikator – indikator dari variabel merek dan kualitas pelayanan yang telah diuji dan secara signifikan sangat berpengaruh pada minat tamu menginap di hotel. Diferensiasi produk yang ada menjadi acuan dalam mengiklankan produk dan konsisten hanya dengan iklan yang meningkatkan perbedaan produk yang dapat diterima (Von der Fehr dan Stevik, 1998). Karena itu seyogyanya dalam pengembangan dan pengiklanan produk yang ada, di lakukan perubahan melalui proses disain

dengan mengacu pada indikator – indikator dari variabel diferensiasi yang tersebut.

Pada saat ini pengiklanan produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Yaitu dengan cara menempatkan home page perusahaan pada jaringan internet di situs yang biasa dikunjungi oleh banyak pengguna internet. Sehingga dapat memberikan peluang pemasaran yang lebih baik lagi. Strategi pengiklanan tersebut sangat berguna bagi industri perhotelan, dimana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan. Bahkan mungkin melakukan pemesanan kamar dengan lebih pasti, karena data pemesan telah masuk di data hotel hotel Solo Inn.

Hal perlu diperhatikan adalah dalam pembuatan home page itu sendiri. Bagaimana home page dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk menginap di hotel Solo Inn dan memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan kamar. Sehingga konsumen tidak khawatir tidak mendapatkan kamar saat tiba di Kota Solo.

5.6.Limitasi

Keterbatasan yang ada penelitian ini adalah ke tiga atribut – atribut diferensiasi yaitu keunikan, merek dan kualitas pelayanan diteliti pada satu hotel berbintang tiga yaitu hotel Solo Inn. Hal ini juga dikarenakan keterbatasan survey yang dilakukan oleh peneliti dan responden dari

penelitian ini terbatas pada tamu yang menginap di hotel Solo Inn. Ada kemungkinan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik jika atribut-atribut diferensiasi ini diteliti pada lebih dari satu hotel dan pada kelas hotel yang beragam atau industri perhotelan secara keseluruhan.

5.7. Implikasi untuk penelitian mendatang

Dalam melakukan penelitian mengenai atribut-atribut diferensiasi pada produk yang tidak terlihat (intangible) sebaiknya dilakukan pada lebih dari satu macam produk yang sejenis. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Penelitian semacam ini belum banyak dilakukan dan sangat menarik untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Simon P; Goeree, Jacob K; Ramer, Roald, Location, location, location, Journal of Economic Theory, 1997, p: 102-127.
- Ansari, Asim; Economides, Nicholas; Steckel, Joel, The max-min-min principle of product differentiation, Journal of Regional Science, 1998, p: 207-230.
- Bloch, Francis; Manceau, Delphine, Persuasive advertising in Hotelling's model of product differentiation, International Journal of Industrial Organization, 1999, p: 557-574.
- Borenstein, Severin; Netz, Janet, Why do all flights leave at 8 am?: Competition departure-time differentiation in airline markets, International Journal of Industrial Organization, 1999, p: 611-640.
- Cavero, Sandra; Cebollada, Javier; Salas, Vicente, Price formation in channels of distribution with differentiated products: Theory and empirical evidence, International Journal of Research in Marketing, 1998, p: 427-441.
- Dhar, Ravi, Consumer preference for a no-choice option, Journal of Consumer Research, 1997, p: 215-231
- Ehrenberg, Andrew; Barnard, Neil; Scriven, John, Differentiation or salience, Journal of Advertising Research, 1997, p: 7-14.
- Ferdinand, Augusty, Strategic pathways Toward Sustainable Competitive Advantage, March 1999.
- Filippini, Luigi, Leapfrogging in a vertical product differentiation model, International Journal of the Economics of Business, 1999, p: 245-256.
- Giannias, Dimitrios A, Market positioning of differentiated products, International Journal of the Economics of Business, 1999, p: 29-39.
- Hair, Joseph F; Anderson, Rolph E; Tathom, Ronald L; Black, William C, Multivariate data analysis with readings, fourth edition, Prentice-Hall Inc, 1995.

- Irmen, Andreas; Thisse, Jacques-Francois, Competition in multi-characteristics spaces: Hotelling was almost right, *Journal of Economic Theory*, 1998 p: 76-102 .
- MacMillan, Ian C; McGrath, Rita Gunther, Discovering new points of differentiation, *Harvard Business Review*, 1997, p: 133-138+.
- Mela, Carl F; Gupta, Sunil; Jedidi, Kamel, Assessing long-term promotional influences on market structure, *International Journal of Research in Marketing*, 1998, p: 89-107
- Nixon, Bill, Evaluating design performance, *International Journal of Technology*, 1999, p: 814-829.
- Nowlis, Stephen M; Simonson, Itamar, Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals, *Journal of Marketing Research*, 1997, p: 205-218.
- Porter, Michael E, Strategi bersaing " teknik menganalisa industri & pesaing, Erlangga, 1996.
- Reinhardt, Forest L, Environmental product differentiation: Implications for corporate strategy, *California Management Review*, 1998, p: 43-73
- Sekaran, Uma, Reaserch methods for bussiness : A skill building approach, second edition, Jhon Willey and sons Inc., Singapore, 1992.
- Song, X. Michael dan Parry, Mark E., A cross-national comparative study of new product develoment processes : Japan and the United States, *Journal of Marketing*, 1997, p: 1-17.
- Song, X. Michael dan Parry, Mark E., The dimensions of industrial new product success and failure in State enterprises in the people's republic of China, *Journal of Product Inovation Management*, 1994, p: 108 - 118.
- Storey, Chris; Easingwood, Christopher J, The augmented service offering: A conceptualization and study of its impact on new service success, *Journal of Product Innovation Management* ;1998, p: 335-351.
- Von der Fehr, Nils-Henrik M; Stevik, Kristin, Persuasive advertising and product differentiation, *Southern Economic Journal* , 1998, p: 113-126.